



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**ÉRIKA RAMOS RIBEIRO**

**FEMINISMO E EMPODERAMENTO: DISCURSOS CONTRA-  
HEGEMÔNICOS NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS PARA  
MULHERES**

**SÃO CRISTÓVÃO – SE**  
**2018**

**ÉRIKA RAMOS RIBEIRO**

**FEMINISMO E EMPODERAMENTO: DISCURSOS CONTRA-  
HEGEMÔNICOS NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS PARA  
MULHERES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras – PPGL da Universidade Federal de Sergipe, Campus Professor Aloísio de Campos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras, na área de concentração Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Leônia Garcia  
Carvalho Costa

**SÃO CRISTÓVÃO  
2018**

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

Ribeiro, Érika Ramos

R484f      Feminismo e empoderamento : discursos contra-hegemônicos nas propagandas de cosméticos para mulheres / Érika Ramos Ribeiro ; orientadora Maria Leônia Garcia Carvalho Costa.– São Cristóvão, SE, 2018.

84 f. : il.

Dissertação (mestrado em Letras) – Universidade Federal de Sergipe, 2018.

1. Análise do discurso. 2. Hegemonia. 3. Mulheres. 4. Propaganda. I. Costa, Maria Leônia Garcia Carvalho, orient. II. Título.

CDU 81'42

**ÉRIKA RAMOS RIBEIRO**

**FEMINISMO E EMPODERAMENTO: DISCURSOS CONTRA-  
HEGEMÔNICOS NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS PARA  
MULHERES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras – PPGL da Universidade Federal de Sergipe, Campus Professor Aloísio de Campos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras, na área de concentração Estudos Linguísticos.

São Cristóvão/SE, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria Leônia Garcia Costa Carvalho  
Universidade Federal de Sergipe (PPGL)  
Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Lilian Cristina Monteiro Franca  
Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Elza Ferreira Santos  
Instituto Federal de Sergipe

*A todas as mulheres guerreiras que sempre lutaram  
pelo seu ideal*

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me guiado em cada passo e dado forças a cada pensamento pessimista que tive.

Aos meus avós, por terem sempre me apoiado e me dado condições de chegar até aqui, mais especialmente a minha avó Glória, por ser um exemplo de coragem e garra para lutar por tudo que se almeja. Obrigada, vó, por estar sempre ao meu lado com seu carinho e preocupação.

A minha mãe, Katia, constante incentivadora e exemplo numa área tão difícil, mas gratificante que é a educação.

Aos meus irmãos, Athus e Danilo, e minhas cunhadas, Nathalia e Raphaela, por nos momentos de estresse, me incentivarem a continuar e pelas altas gargalhadas que sempre damos.

Ao meu filho, meu maior amor, minha fonte de força. Obrigada por me entender em todos os momentos e por sempre me perguntar “mãe, o que foi? Tá tudo bem?”. É por você, cada instante de batalha por dias melhores.

Ao meu grande amor, Thiago, companheiro de todas as horas, de todas as batalhas. Obrigada por me entender nos momentos mais difíceis e sempre me estender a mão. Obrigada pelo “não desanime. Tudo vai dar certo.”

A uma amiga muito querida que ganhei neste mestrado, Cristiane, entramos juntas, lutamos juntas e sairemos juntas. Sem você, com certeza, não teria chegado ao final.

A uma pessoa muito inspiradora, Nayara Aredes, colega que tive pouco tempo de convivência, mas que tanto abriu meus olhos para questões sociais, sendo a inspiração para a escolha do tema desta pesquisa.

A minha orientadora, professora Maria Leônia, por toda paciência e compreensão com meus horários loucos e minhas ausências. Sem suas orientações, com certeza, este trabalho não chegaria ao final. Um grande exemplo de professora e ser humano!

As professoras Lilian Cristina, Marileia e Renata Malta, por todos os ensinamentos que ganhei, ainda que num curto espaço de tempo.

O desafio da modernidade é viver sem ilusões e sem  
ficar desiludido.

Antonio Gramsci

## RESUMO

A figura feminina historicamente foi (e ainda é) considerada submissa ao homem, prevalecendo como característica social a supremacia masculina na sociedade. Entretanto, através dos movimentos feministas, que se iniciaram no século XIX, mas tiveram maior apoio a partir do século XX, houve uma contribuição na emancipação e evolução da mulher como cidadã pública, modificando seu papel e condição econômica e política. Numa nova configuração social, a mulher não pode ser vista apenas sob o enfoque de mãe e dona de casa. A mulher moderna busca direitos e empoderamento, termo que pode ser compreendido como uma noção de pessoas guiando suas próprias vidas, fazendo suas escolhas, tendo controle dos seus destinos. A publicidade, aspecto fundamental nas relações sociais de poder, busca acompanhar esse percurso da imagem feminina, construindo, através das propagandas, um discurso a partir de vários outros discursos, saberes, crenças e práticas, que trazem orientações, conselhos e imposições, tornando-se um espelho da sociedade que reflete e reafirma a lógica vigente. Considerando-se então toda a discussão sobre a problemática social do comportamento da mulher, em sua condição de inferioridade sob a dominação masculina, e a relação dessa representação na publicidade, este trabalho busca analisar discursos contra-hegemônicos presentes em três propagandas de cosméticos para mulheres: duas do ano de 2016, das empresas Avon e Quem disse, Berenice?, e outra, de 2017, da empresa de cosméticos Natura, que compõem a *corpora* desta pesquisa. O objetivo é comprovar a existência de uma tentativa de uma nova representação da mulher entre a publicidade e a sociedade, ou seja, compreender a maneira como o ser feminino está sendo retratado sob a ótica da mídia. Para tal, buscou-se como suporte teórico-metodológico a Análise do Discurso de Linha Francesa, pautando-se em Michel Pêcheux (1988, 1997, 2008), e outros referenciais teóricos, como Helena Brandão (2009), Eni Orlandi (1995, 2000, 2007), Raymond Williams (1973, 2011), Stuart Hall (2003), Branca Moreira Alves e Jacqueline Pintaguy (1891) e Céli Regina Jardim Pinto (2004). Os resultados evidenciaram que os discursos das três propagandas analisadas nesta pesquisa não conseguem representar figuras femininas contra-hegemônica, porém utilizam elementos que subvertem a hegemonia, o que demonstra o início de uma trajetória importante para a mulher e sua história.

**PALAVRAS-CHAVE:** Contra- hegemonia. Discurso. Mulher. Propaganda.



## **ABSTRACT**

The female figure has historically been (and still is) considered submissive to man, with male supremacy as a social characteristic in society. However, through feminist movements, which began in the nineteenth century but had greater support since the twentieth century, there was a contribution to the emancipation and evolution of women as public citizens, modifying their role and economic and political condition. In a new social configuration, women can not be seen only under the mother and housewife approach. The modern woman seeks rights and empowerment, a term that can be understood as a notion of people guiding their own lives, making their choices, taking control of their destinies. Advertising, a fundamental aspect in social relations of power, seeks to follow this path of the feminine image, building through the advertisements a discourse based on several other discourses, knowledge, beliefs and practices, which provide guidance, advice and impositions, it becomes a mirror of society that reflects and reaffirms the current logic. Considering all the discussion about the social problematic of the behavior of women, in their condition of inferiority under masculine domination, and the relation of this representation in the publicity, this work seeks to analyze anti-hegemonic discourses present in three advertisements of cosmetics for women : two from the year 2016, from the companies Avon and Quem said, Berenice ?, and another, from 2017, from the cosmetics company Natura, which make up the corpora of this research. The objective is to prove the existence of an attempt to re-represent women between advertising and society, that is, to understand the way in which the female being is portrayed from the perspective of the media. The analysis of the French Line Discourse, based on Michel Pêcheux (1988, 1997, 2008), and other theoretical references, such as Helena Brandão (2009), Eni Orlandi (1995, 2000), Raymond Williams (1973, 2011), Stuart Hall (2003), Branca Moreira Alves and Jacqueline Pintaguy (1891) and Céli Regina Jardim Pinto (2004). The results evidenced that the discourses of the three advertisements analyzed in this research can not represent female counter-hegemonic figures, but they use elements that subvert hegemony, which shows the beginning of an important trajectory for the woman and her history.

**KEYWORDS:** Counter-hegemony. Speech. Woman. Advertising.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. A ANÁLISE DO DISCURSO.....	16
1.1 Língua X Discurso.....	18
1.2 Ideologia, Formações Discursivas e Ideológicas e Condições de Produção.....	21
1.3 Sujeito.....	24
2. HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA.....	26
2.1 Hegemonia Cultural e Mídia.....	26
2.2 Contra-Hegemonia: Diversidade e Pluralismo.....	32
3. <i>MARKETING</i> , PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	35
3.1 A Sociedade de Consumo.....	35
3.2 <i>Marketing</i> , Publicidade e Propaganda.....	40
3.2.1 A publicidade e suas estratégias.....	42
3.3 A Dimensão Social da Propaganda.....	45
3.3.1 História da propaganda brasileira.....	45
3.3.2 A propaganda e seu poder de persuasão.....	46
4. A MULHER NA SOCIEDADE E NA MÍDIA.....	51
4.1 Cultura x Natureza.....	51
4.2. A Mulher e a sua História na Sociedade.....	53
4.3 O Movimento Feminista.....	55
4.4 A Imagem da Mulher na Mídia.....	59
5. A MULHER NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS: ANÁLISE DE DISCURSOS CONTRA – HEGEMÔNICOS.....	65
5.1 Avon: “Um olhar aberto te define”.....	67
5.1.1 Histórico da Avon.....	67
5.1.2 A propaganda.....	68

5.2 Quem disse Berenice?: “Pode” .....	69
5.2.1 Histórico da Quem disse, Berenice?.....	70
5.2.2 A propaganda.....	71
5.3 Natura: "Simpatia para amarrar o seu amor" .....	71
5.3.1 Histórico da Natura.....	71
5.3.2 A propaganda.....	72
5.4 Análise dos Discursos Contra-Hegemônicos das Propagandas.....	72
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 78
 REFERÊNCIAS.....	 79

## INTRODUÇÃO

Os seres humanos e a linguagem possuem uma relação de constituição do mundo e da própria evolução do ser com as outras espécies. Assim, o movimento da linguagem sempre despertou a atenção de estudiosos, a fim de uma maior compreensão dos próprios movimentos sociais. Inserido neste contexto, observa-se um especial olhar aos discursos enquanto manifestações da linguagem.

Os discursos, enquanto manifestações linguísticas, representam características de uma sociedade, pois são baseados em um conjunto de pensamentos e visões de mundo derivados da posição social desse grupo ou instituição que permite que esse grupo ou instituição se sustente como tal em relação à sociedade, defendendo e legitimando sua ideologia, que é sempre coerente com seus interesses. Assim, todo discurso é representativo e necessita de interpretação, visto que a língua lhes assegura a materialidade indispensável à sua existência, e a história atribui os sentidos. Inseridos nestes discursos como enunciados sociais, encontram-se os discursos sobre a mulher e sua posição social ao longo da história.

A figura feminina historicamente foi (e ainda é) considerada submissa ao homem, prevalecendo como característica social a supremacia masculina na sociedade. Biologicamente, a mulher está atrelada à natureza por sua condição de procriar e a sociedade utiliza-se dessa condição natural para determinar socialmente o comportamento da mulher. Ela é associada ao privado como submissa, doméstica, passiva, acolhedora e socializadora dos filhos, enquanto o homem age no espaço público, dedicado à ação cultural e transmissor da cultura. Essa atribuição simbólica desvaloriza a mulher e contempla uma estrutura social que não associa a mulher ao poder.

Entretanto, através dos movimentos feministas, que se iniciaram no século XIX, mas tiveram maior apoio a partir do século XX, houve uma contribuição da emancipação e evolução da mulher como cidadã pública, modificando seu papel e condição econômica e política. A mulher conquistou um grande espaço nas várias frentes de atuação, contudo, ainda existe um imenso caminho a percorrer para que se possa participar, em plena igualdade com os homens, da vida social, política, econômica e cultural.

Neste cenário, as mulheres tornaram-se centro de atenção de um aspecto fundamental nas relações de poder: a mídia, que apresenta os modelos que devem ser seguidos, sejam esses de comportamento, consumo ou até mesmo de beleza, com isso, os desejos de cada indivíduo acabam tornando-se o desejo e o sentimento de um grupo. Por

meio das imagens, seus estereótipos, padrão de beleza, as propagandas tentam atrair os olhares e a atenção do público para que seu objetivo seja alcançado. Desta forma, a publicidade, através de seus discursos, busca representar o contexto social de uma sociedade, acompanhando suas transformações, fato que ocorreu com a figura feminina. A mídia, através de suas estratégias, procurou acompanhar os discursos sobre a mulher através de suas propagandas, dando características de valor a cada geração. Assim, a mulher teve sua história também representada através da publicidade, porém com características nem sempre atreladas ao real, assim como na literatura, questão já levantada por autoras como Michelle Perrot ou Simone de Beauvoir.

A pesquisa em questão então tem como objetivo geral a análise dos discursos sobre a mulher em três propagandas de cosméticos: “Um olhar aberto te define”, da empresa Avon; “Pode”, da Quem disse, Berenice?, ambas do ano de 2016, e “Simpatias para amarrar seu amor”, da empresa Natura, de 2017. Os três objetos selecionados apresentam uma tentativa de representar características femininas contra-hegemônicas, isto é, anteriormente silenciadas, a fim de comprovar a existência de uma nova representação da mulher entre a publicidade e a sociedade. Os objetivos específicos consistem em:

- a. demonstrar a mídia como elemento formador de uma massa hegemônica e, portanto, aspecto fundamental na relação de poder de uma sociedade;
- b. buscar um panorama da história da mulher e sua representação na publicidade;
- c. situar historicamente os discursos investigados, considerando os aspectos socioculturais e políticos;
- d. identificar, através dos discursos, características femininas contra-hegemônicas que demonstrem uma nova configuração social para a mulher e sua busca pelo empoderamento.

O empoderamento, segundo Martins (2003), tem origem no termo da língua inglesa *empowerment* e significa “(...) tornado mais poderoso, crescido em poder”. Pelo seu prefixo, empoderar significa ação, sendo que, no sentido atual, o empoderamento quer dizer a transformação de um sujeito em agente ativo, por meio de processos que variam de acordo com a situação e o contexto (MARTINS, 2003).

Segundo Antunes (2002 *apud* CKAGNAZAROFF; MAGESTE; MELO, 2008), o conceito de empoderamento surgiu com os movimentos de direitos civis nos Estados Unidos, no ano de 1970, juntamente com a bandeira do poder negro como uma forma de autovalorização da raça e conquista da cidadania plena. O termo também começou a ser

utilizado pelo movimento feminista ainda nessa década, entendido como “alteração dos processos e estruturas que reduzem as mulheres à posição de subordinada aos homens.” (CKAGNAZAROFF; MAGESTE; MELO, 2008, p. 2)

A partir da década de 80, o termo empoderamento vem se difundindo, embora o conceito seja ainda prolixo e pouco claro na maior parte dos trabalhos que o utilizam (MARTINS, 2003). Entretanto, este termo é sempre utilizado relacionado a noção de pessoas guiando suas próprias vidas, fazendo suas escolhas, tendo controle dos seus destinos. Desta forma, alguns anúncios publicitários têm abordado este tema, especialmente relacionado à mulher que, durante tanto tempo, foi vista (e ainda é, pois as lutas para o empoderamento são constantes e permanentes) como oprimida na sociedade.

Para realizar os objetivos deste trabalho, foram selecionadas três propagandas que constituem a *corpora*, definida como “um conjunto finito de enunciados tomados como objetos de análise” (GALISSION; COSTE, 1983 *apud* ALUÍSIO; ALMEIDA, 2006, p. 157), e formam o objeto de análise desta pesquisa, cuja metodologia utilizada como alicerce foi a Análise do Discurso de Linha Francesa (AD), tendo Michel Pêcheux (1988, 1997, 2008) como primeira referência e contribuições de outros autores como Eni Orlandi (1995, 2000, 2007) que fundamentaram a análise.

A Análise do Discurso é uma vertente da linguística que se ocupa em estudar o discurso e como tal, evidencia a relação entre língua, discurso e ideologia.

Partindo da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua, discurso e ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (ORLANDI, 2000, p. 17)

Assim, pode-se dizer que o discurso é o local onde se pode constatar a relação entre a língua e a ideologia, além de verificar como os efeitos de sentidos são gerados através dos enunciados. Desta forma, utilizar a Análise do Discurso como metodologia para análise das propagandas do estudo em questão requer o alcance do objetivo geral desta pesquisa. Para tal resultado, fez-se necessário entender conceitos e percorrer caminhos acerca da Análise do Discurso, a luz de Michel Pêcheux, sendo este o primeiro capítulo desta pesquisa.

No segundo capítulo, aborda-se o surgimento do conceito e da existência da hegemonia cultural na sociedade civil. A partir de teóricos como Antônio Gramsci (1999), Raymond Williams (1973, 2011) e Stuart Hall (2003), há uma análise das implicações do protagonismo ideológico da mídia na atualidade. Simultaneamente, baseando-se na noção de contra-hegemonia, o texto discorre sobre estratégias de difusão comprometidas com a diversidade informativa e o pluralismo de ideias procurando demonstrar a estrutura de uma sociedade nos detalhes de seus aspectos sociais.

No terceiro capítulo, propõe-se refletir sobre a influência do *marketing* e da publicidade, através da propaganda, para o consumismo tão característico da sociedade moderna. O objetivo é conjecturar sobre a ação cultural do *marketing* e da publicidade e compreender a dimensão social da propaganda, além dos artifícios de persuasão constituídos para interferir diretamente na tomada de decisão dos consumidores. Nesta perspectiva, os comportamentos de consumo refletem o jogo de apropriação estratégica das práticas sociais trazendo os valores e crenças do consumidor para o universo da publicidade. Para tal, utilizou-se Philips Kotler (1990), Marcos Cobra (2004), Adilson Odair Citelli (2004) e outros teóricos que discutem sobre a publicidade e a propaganda enquanto práticas sociais.

A mulher, objeto central desta pesquisa, sua história e relação direta com a mídia são apresentadas no quarto capítulo. Para tanto, faz-se entender como a mulher é enxergada e como seus diversos papéis são vistos pela sociedade, desde o impasse entre o aspecto cultural e da natureza humana até as questões de gênero. Já a mídia, como divulgadora dos elementos sociais, acompanhou todo esse percurso, inserindo-se através da representação da mulher na publicidade, com o intuito de garantir mais um potencial consumidor e, simultaneamente, tendo a mulher como um aspecto a ser trabalhado nas propagandas. Para tal, foram abordados Sherry Ortner (1979), Branca Moreira Alves e Jacqueline Pintaguy (1891), Céli Regina Jardim Pinto (2004), entre outros autores.

O último capítulo ocupa-se então com a análise dos discursos das três propagandas de cosméticos selecionadas: “Um olhar te define” (Avon – julho de 2016); “Pode” (Quem disse, Berenice? – setembro de 2016) e “Simpatia para amarrar seu amor” (Natura – maio de 2017), que buscam utilizar características femininas contra-hegemônicas em suas apresentações. Nesta seção, objetiva-se comprovar a existência de uma tentativa de nova representação da mulher do século XXI e dos novos posicionamentos sociais relacionados a ela.

## CAPÍTULO 1 - A ANÁLISE DO DISCURSO

A Análise do Discurso – AD - surgiu na década de 60, na França, com as teorias de Michel Pêcheux, que criou uma nova maneira de entender a linguagem humana, partindo para a análise de suas condições de produção. No entanto, a AD já vinha tomando forma desde o século XIX com a semântica histórica, e, no século XX, com os formalistas russos que buscavam no texto uma lógica interna.

A AD é uma ciência multiepistêmica, ou seja, é um campo teórico que se fundamenta em outros campos de conhecimento científico, sendo: a linguística de Saussure, a Psicanálise de Freud (reproduzido por Lacan) e o Materialismo de Marx (reproduzido por Althusser), e que se voltou para os estudos da língua em funcionamento e seus sentidos.

Michael Pêcheux propunha uma “nova” forma de descrever as ciências sociais e humanas através de um forte dispositivo de interpretação, fundado pela intersecção de epistemologias distintas, de onde se originaram as ideias de discurso (Linguística), ideologia (Materialismo) e inconsciente, trabalhado através do descentramento do sujeito (Psicanálise). A Análise do Discurso considera a materialidade da linguagem e da história; e o sujeito descentrado, pois funciona pelo inconsciente e é movido por ideologias que passam por processos de esquecimento. (ORLANDI, 2000)

De acordo com Pêcheux (1998, p.53)

não pretende instituir-se especialista da interpretação, dominando “o” sentido dos textos, mas somente construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito (tais como a relação discursiva entre sintaxe e léxico no regime dos enunciados, com o efeito do interdiscurso induzido nesse regime, sob a forma do não dito que aí emerge, como discurso outro, discurso de um outro ou discurso do Outro).

A Análise do Discurso é uma ciência que consiste em analisar a estrutura de um texto e, a partir disto, compreender as construções ideológicas e discursivas presentes no mesmo. Para a AD, linguagem e ideologia possuem uma interligação, pois é na linguagem que a ideologia se materializa. Não obstante a chegada da Análise do Discurso aos dias atuais, segundo Pêcheux (1988), a AD percorreu um percurso de três fases distintas: AD –1, Análise do Discurso da primeira época, (1969-1975) que se caracterizou por ter o procedimento do discurso como uma máquina discursiva, que tem em sua constituição as



unidades sobrepostas, trazendo assim uma concepção de que os discursos eram homogêneos. Essa conclusão é resultado da percepção estruturalista que imperava a época. Têm-se aqui a ideia de que, por consequência de o discurso ser considerado fechado, o sujeito passa a ser assujeitado, uma vez que o falante pensa ser o criador de seu discurso, não aceitando o atrelamento deste à exterioridade. Os conceitos estão mais relacionados ao materialismo histórico e à linguística estruturalista.

No entanto, esta visão de que o discurso não pode se atrelar ao exterior, por ser fechado em si, foi-se modificando com o aprofundamento de estudos que passaram a vigorar na segunda época da análise do discurso, AD-2 (1976 – 1979). Percebeu-se, então, que as formações discursivas são interpeladas por outras formações, concebendo assim o conceito de interdiscurso, elementos justapostos as formações discursivas. Ainda, nesta época, considera-se a ideia de dispersão do sujeito, que concerne às posições que o sujeito ocupa em seu discurso, porém não se caracterizando como sujeito livre, pois embora assuma posições diferentes, ainda está condicionado a uma formação ideológica.

Na última fase da AD (AD-3, a partir de 1980), surge a ideia de sujeito essencialmente heterogêneo, clivado e dividido. Há a desconstrução da maquinaria discursiva, pois a ideia de que a formação discursiva (FD) se constitui por interdiscursividade é forte, já que os discursos de uma FD não são independentes, mas inerentes à ela, e a incorporação mais acentuada de contribuições psicanalíticas e foucaultianas. Neste período, surge uma nova perspectiva da AD como uma disciplina que se faz na construção da relação entre outras disciplinas e o procedimento por etapas ganha espaço.

Em suma, a Análise do Discurso foi se construindo ao longo de suas fases, buscando articular o linguístico com o social e o histórico, pautando-se na materialidade do discurso e suas condições de produção, levando em consideração a posição do sujeito e suas formações ideológicas e discursivas.

No que diz respeito ao processo de análise discursiva, a pretensão é interrogar os sentidos estabelecidos nas diversas formas de produção. “A AD trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido” (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 679). A análise do discurso lida com a desconstrução, com o dito e o não-dito (presença produzida por uma ausência necessária no que é dito), expondo a opacidade do texto à visão do leitor. Por isso, é primordial a presença do simbólico, uma vez que envolve-se os sentidos, com a necessária interpretação/

compreensão e incessante (des)construção do seu objeto que é o discurso. (ORLANDI, 2000; PÊCHEUX, 1997).

O *corpus*, ou seja, o objeto de estudo da Análise do Discurso, é constituído por materialidade linguística que sofre ingerências de ordem sócio histórica e ideológica, daí cabe ao analista, em seus gestos de leitura, mobilizar conceitos de diversos campos do conhecimento, não sendo uma análise igual a outra. Além disso, o analista deve atentar-se ao que parece menos importante na língua: as fissuras, as incoerências, os silenciamentos, o que parece neutro, mas gera efeitos de sentido. (ORLANDI, 2007).

A Análise do Discurso busca descrever como um objeto simbólico produz sentidos, o que implica em explicitar como o “texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido” (ORLANDI, 2000), sendo assim, a AD não descobrirá novidades, mas fará uma nova interpretação, mostrando como o discurso funciona.

A interpretação do discurso “é um ‘gesto’, ou seja, é um ato no nível simbólico. [...] A interpretação é o vestígio do possível. É o lugar próprio da ideologia e é ‘materializada’ pela história. [...] Ela sempre se dá de algum lugar da história e da sociedade [...]”. (ORLANDI, 2007, p. 18-19)

Para tal evento, Orlandi (2007) descreve três etapas teóricas, que representam a relação dialética entre descrição e interpretação dos processos simbólicos: a) a passagem do texto para o objeto discursivo, entende-se aqui o texto como superfície linguística; b) passagem do objeto discursivo ao processo discursivo; c) compreensão dos processos discursivos, isto é, da produção de sentidos e de constituição do sujeito.

O gesto de interpretação é assumido, sendo um gesto simbólico que dá sentido. “Não há sentido sem interpretação” (*idem*), portanto deverá sempre existir uma interpretação para dar visibilidade ao sentido que o sujeito pretendeu transmitir no seu discurso.

### 1.1 Língua x Discurso

Michel Pêcheux constrói o conceito de discurso a partir de conceitos outros provenientes da Linguística e do Materialismo Histórico. Esse processo de construção se inicia na segunda metade da década de 60, sendo publicado em alguns artigos antes mesmo do lançamento da Análise Automática do Discurso, de 1969.

Através do estudo da tese de Saussure de que a língua é social e exterior aos indivíduos, enquanto a fala é individual, Pêcheux defendeu que seria necessário propor

um “nível intermediário” entre a língua e a fala, que seria o nível do discurso. O discurso constituiria o nível da particularidade, sendo determinado pelos interesses de determinadas classes sociais, na luta ideológica de classes. Ele define como um subconjunto, situado em um nível irreduzível tanto aos elementos individuais que a ele pertencem quanto ao conjunto mais amplo que o contém. Além disso, Pêcheux analisa o discurso como um fenômeno constituído não apenas por elementos linguísticos, mas por elementos “extralinguísticos”:

[...] os fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem, efetivamente, ser concebidos como funcionamento, mas com a condição de acrescentar que esse funcionamento não é integralmente linguístico, no sentido atual deste termo, e que não se pode defini-los senão em referência à estrutura da formação social em que se encontram. (PÊCHEUX, 1988, p. 218)

Desta forma, pode-se entender o discurso como uma atividade enunciativa verbal e não-verbal interpelada por formações sociais. Segundo Norman Fairclough (2001 *apud* BRASIL, 2011, p.175), estudioso da Análise Crítica do Discurso, o discurso se constitui de uma prática, não apenas de representação do mundo, mas, sobretudo, de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

O discurso é a história na língua, caracterizando, assim, a tríade língua, sujeito e história em sua constituição. Por tratar-se de uma materialidade linguística e histórica, o discurso é o local das relações entre língua e ideologia. O discurso é material simbólico, é espaço para o estudo do funcionamento dos mecanismos de produção de sentidos, é confronto do simbólico com a ideologia. (BRASIL, 2011).

Os processos discursivos acontecem sobre os pilares de leis intrínsecas à língua, de acordo com Pêcheux (1988), a discursividade não é a *parole*, de Saussure, isto é, uma maneira individual concreta de habilitar a abstração da língua, mas, ao contrário do que se pensa, o processo discursivo pretende recolocar em seu lugar o conceito de fala. Então, com a Análise do Discurso, temos a passagem de função da linguagem para o funcionamento através do discurso. O discurso implica uma exterioridade à língua, pois se apresenta no social, na história.

Para Eni Orlandi (2000), discurso não se trata de transmissão de informação, não caracteriza um simples processo linear de decodificação, não é sequencial. A teoria discursiva defende um sentido dividido, indo além, segundo Pêcheux (1988), discurso é o efeito de sentidos entre locutores, onde sujeitos são constituídos e sentidos são afetados pela história no funcionamento da língua.

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (ORLANDI, 2000, p. 15)

O discurso é produzido de maneira social através da língua como base material. Por tratar-se de uma produção social, suas regularidades somente são apreendidas com a análise do processo de sua produção, pois é dispersão de textos, de sujeitos e de sentidos e seu funcionamento advém da própria noção de linguagem. É no discurso que se observa a determinação histórica dos sentidos, como são inscritos na história, formulados, constituídos e o modo de sua circulação.

Mainueneau (2004 *apud* BRANDÃO 2009) apresenta algumas características fundamentais do discurso, como sendo:

- a) O nível discursivo apoia-se sobre a gramática da língua, mas nele é importante levar em conta também (e sobretudo) os interlocutores (com suas crenças, valores) e a situação (lugar e tempo geográfico, histórico) em que o discurso é produzido.
- b) No nível do discurso, os falantes/ouvintes, escritor/leitor devem ter conhecimentos não só do ponto de vista linguístico (dominar a língua, as regras de organização de uma narrativa, de uma argumentação etc.), mas também de conhecimentos extralinguísticos.
- c) O discurso é contextualizado, ou seja, um mesmo enunciado, produzido em momentos diferentes vai ter sentidos diferentes e, portanto, pode corresponder a discursos diferentes.
- d) O discurso é produzido por um sujeito, que se coloca como o responsável pelo que se diz e é em torno desse sujeito que se organizam as referências de tempo e de espaço.
- e) O discurso é interativo, pois é uma atividade que se desenvolve, no mínimo, entre dois parceiros (marcados linguisticamente pelo binômio *Eu-Você*).
- f) O discurso é uma forma de atuar, de agir sobre o outro.
- g) O discurso trabalha com enunciados concretos
- h) Um princípio geral rege o discurso: o princípio do dialogismo, palavra advinda do termo diálogo.
- i) Mas o discurso é também dialógico porque quando falamos ou escrevemos, dialogamos com outros discursos, trazendo a fala do outro para o nosso discurso.

j) Por causa desse caráter dialógico da linguagem, dizemos que o discurso tem um efeito polifônico e heterogêneo. O discurso é heterogêneo (polifônico) porque é sempre atravessado, habitado por várias outras vozes.

k) Todo discurso se constrói numa rede de outros discursos; em outras palavras, numa rede interdiscursiva.

## **1.2 Ideologia, Formações Discursivas e Ideológicas e Condições De Produção**

Para a Análise do Discurso, é através da linguagem que a ideologia se materializa. A ideologia pode ser definida como “sistema das ideias, representações, que domina o espírito de um homem ou de um grupo social.” (ALTHUSSER, 1998, p.69), isto é, é a representação imaginária que interpela os sujeitos a tomarem um determinado lugar na sociedade. Assim, o indivíduo é interpelado pela ideologia e passa a ocupar o lugar de sujeito.

A categoria de sujeito é constitutiva de toda ideologia, mas ao mesmo tempo e imediatamente acrescentamos que a categoria de sujeito só é constitutiva de toda a ideologia, na medida em que toda a ideologia tem por função (que a define) <constituir> os indivíduos concretos em sujeito. (*idem*, p. 94)

Se é a ideologia que constitui o indivíduo em sujeito, pode-se dizer que todos os discursos são ideológicos, já que ideologia deve ser compreendida como algo inerente ao signo em geral. Na AD, a linguagem vai além do texto, trazendo sentidos pré-construídos que são ecos da memória do dizer.

Desta forma, a linguagem permite a construção de sentidos diversos, os quais estão dentro do processo discursivo. O discurso passa a ser o lugar onde insurgem significações conforme se delimitam as condições de produção do discurso. Esse processo de produção de sentido incide sobre o conceito de formação ideológica e formação discursiva. Ambos estão articulados com as noções de discurso e ideologia e são importantes nas relações de sentido.

A formação ideológica constitui-se da relação entre as classes, as quais se organizam historicamente através de alianças e conflitos entre si, ou seja, é um conjunto complexo de atitudes e representações que determinará as formações discursivas. Nesse caso, pode-se dizer que a formação ideológica é constituída de várias formações discursivas que se entrelaçam, formando interseções heterogêneas.

Logo, pode-se considerar que num discurso há inúmeras formações ideológicas (e discursivas) constituintes.

Os indivíduos interpelados em sujeitos falantes (em sujeitos de seu discurso) por formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhe são correspondentes. [...] a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se realiza pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina. (PÊCHEUX, 1988, p.214)

Atravessado por estes elementos, há a inscrição do sujeito do discurso, suscetível de tornar-se outro no mais simples movimento entre regiões de sentidos, nas formações discursivas (FDs), que consistem na partilha de alguns sentidos em comum.

Pode-se definir formação discursiva como a conjuntura que determina o que deve ser dito, como deve ser dito, levando em consideração o contexto sócio histórico que o sujeito está inserido e qual a posição que este sujeito ocupa no meio social.

[...] [formação discursiva] é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica e geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 1972, p. 147)

Assim, diretamente ligada às FDs, encontram-se as FIs, pois o discurso é um dos lugares em que a ideologia se manifesta, se torna material por meio da língua.

Lembramos aqui o conceito de formação discursiva (FD) como a relação de enunciados com regularidades, em relação à linguagem, mobilizados em assuntos e posições ideológicas na produção do dizer. (BRASIL, 2011, p. 173)

O indivíduo é interpelado em sujeito pela identificação com uma formação discursiva dominante, visto que o sujeito é formado por elementos pré-construídos. Para a análise de discurso, o sentido constituído pelo sujeito resulta de sua inscrição em uma formação discursiva, já que uma mesma palavra varia de uma formação discursiva para outra, o sentido modifica e define a inserção do sujeito em uma FD ou em outra. As formações discursivas são heterogêneas no discurso. Toda FD remete a uma dada formação ideológica. O sujeito do discurso traz para o debate um grupo de representações individuais a respeito de si mesmo, do interlocutor e do assunto abordado.

A Análise do Discurso, enquanto uma teoria materialista, deve compreender como os processos discursivos são constituídos, como as formações discursivas se constituem. Uma formação ideológica pode compreender várias formações discursivas, mas por causa do princípio do dialogismo, toda formação discursiva traz em si outras formações discursivas com quem dialoga, construindo uma rede de interdiscursividade.

Inseridos nesta rede, há ainda de se levar em conta as condições de produção, ou seja, a união de “significações” de um texto às suas condições sócio históricas. Para Pêcheux (2008), estas não são meramente secundárias, mas “constitutivas das próprias significações”, isto é, os contextos sócio históricos são constitutivos da linguagem, intrinsecamente relacionados, denominados como “condições de produção”.

Por condições de produção, entende-se o contexto da situação de enunciação, ou seja, os aspectos sociais, históricos e ideológicos que irrompem no cenário da produção do discurso e representam elementos constitutivos deste. Na Análise do Discurso francesa, a condição de produção tem um lugar privilegiado, na medida em que não é mais possível atribuir ao sujeito a produção de suas falas.

Segundo Pêcheux (1997, p. 74), o processo de produção do discurso é “o conjunto de mecanismos formais que produzem um discurso de tipo dado em ‘circunstâncias’ dadas”. Essas “circunstâncias” de um discurso são suas condições de produção. Portanto, o processo de produção do discurso é o conjunto de mecanismos formais que produzem um discurso num tipo dado em condições de produção dadas.

As condições de produção do discurso mesclam o jogo de imagens que o sujeito está inserido (as formações imaginárias a respeito de sua própria posição e da posição do outro) e a situação concreta historicamente determinada. Pêcheux ainda ressalta outro aspecto relevante: as condições de produção não são resistências a ponto de impedir o livre fluxo das palavras (o funcionamento da linguagem), ou seja, não há uma semântica anterior ao discurso que seria castrada pelos filtros que as condições de produção impõem. É por isso que a expressão condições de produção de um discurso

pode apresentar certas ambiguidades: parece, efetivamente, à luz do que precede, que se pode entender por isso, sejam as determinações que caracterizam um processo discursivo, sejam as características múltiplas de uma “situação concreta” que conduz à “produção”, no sentido linguístico ou psicolinguístico deste termo na superfície linguística de um discurso empírico concreto (PÊCHEUX, 1997, p. 182)

As condições de produção do discurso determinam (num sentido amplo) aquilo que pode (ou não) ser dito, sendo a AD responsável por inferir sentidos nem sempre claros aos discursos, mas que expressam posições sociais, culturais, ideológicas dos sujeitos da linguagem.

O registro do sujeito num espaço sócio ideológico o coloca num campo de posições que lhe dá possibilidades determinadas de fala, que vão variar conforme sua posição em relação às formações ideológicas. Junto a isso, a passagem do sujeito por diferentes formações discursivas o coloca num campo enunciativo daquilo que, na prática, pode ser dito. As condições de produção, então, envolvem o sujeito e sua posição social, que depende da ideologia, de sua posição em relação ao modo de produção, entre outros aspectos.

### **1.3 Sujeito**

A ideia de sujeito, na Análise do Discurso, advém da Psicanálise, uma vez que é o sujeito é afetado pelo inconsciente. Nessa teoria, história, língua, ideologia e inconsciente ganham novas dimensões discursivas. O sujeito-falante, na concepção de Pêcheux (1997), seria resultado de um processo histórico-social, influenciado ideologicamente, o que o transforma e marca o seu discurso, tendo a possibilidade de tráfegar por vários universos, sendo capaz de assumir várias posições e diversos discursos institucionais, o que se dá o nome de assujeitamento.

Para Pêcheux (1988), o indivíduo é interpelado em sujeito pela identificação com uma formação discursiva dominante, e é efeito da relação entre ideologia e história, isto é, na medida em que a ideologia se faz uma constante, porque, segundo Althusser (s/d), é a representação da relação imaginária do sujeito com o mundo e o sujeito só é sujeito enquanto houver ideologia para lhe interpelar como tal, então todos os indivíduos são sempre sujeitos e a noção de indivíduo (a unidade humana que ainda estaria fora da ideologia) é uma noção abstrata em relação aos sujeitos concretos.

O sujeito do discurso não se pertence, ele se constitui pelo esquecimento daquilo que o determina: significação do fenômeno da interpelação do indivíduo em sujeito do seu próprio discurso, ou seja, a condição de sujeito, resultante da interpelação de indivíduos, gera dois esquecimentos que Pêcheux aborda, sendo o primeiro referência à ilusão do sujeito de se considerar fonte do sentido de uma sequência de enunciados, e o segundo, a impressão de realidade que o sujeito tem daquilo que diz, enquanto



desconsidera a existência de tudo aquilo que, inconscientemente, não seleciona como dizível.

A posição-sujeito (PÊCHEUX, 1988) configura-se como um objeto imaginário que ocupa seu espaço no processo discursivo. Desta forma, o sujeito não é um, ele se descentra e comporta distintas posições-sujeito, variantes conforme as formações discursivas e ideológicas em que ele se inscreve. O sujeito se constitui em posições-sujeito no discurso.

Como percebe-se, a Análise de Discurso, ao construir a categoria teórica do sujeito, o faz, desde o início, pautando-se por uma singularidade marcante. O sujeito do discurso não é apenas o sujeito ideológico de Althusser, nem apenas o sujeito do inconsciente de Freud, também não é apropriado classificá-lo como uma união entre essas duas partes. A diferença do desse sujeito é o papel de intervenção da linguagem, na perspectiva de materialidade linguística e histórica que a AD lhe atribui.

A Análise de Discurso consegue modificar a maneira como era abordado o papel da linguagem, bem distante do aspecto meramente formal e categorizador a ela atribuído por uma visão estruturalista mais redutora em sua origem. A linguagem, pela visão discursiva, ganha um traço fundacional na constituição do sujeito e do sentido e vai distinguir-se também da condição que lhe confere a psicanálise.

A AD caracteriza-se, como se vê, desde o seu início, por um viés de ruptura a toda uma conjuntura política e epistemológica e pela necessidade de articulação a outras áreas das ciências humanas, especialmente a linguística, o materialismo histórico e a psicanálise.

## **CAPÍTULO 2 - HEGEMONIA E CONTRA-HEGEMONIA**

Este capítulo aborda o surgimento do conceito e da existência da hegemonia cultural na sociedade civil. A partir de teóricos, como Antônio Gramsci, Raymond Williams e Stuart Hall, busca-se analisar-se as implicações do protagonismo ideológico da mídia na atualidade. Simultaneamente, baseando-se na noção de contra-hegemonia, o texto discorre sobre estratégias de difusão comprometidas com a diversidade informativa e o pluralismo de ideias, procurando demonstrar a estrutura de uma sociedade nos detalhes de seus aspectos sociais.

### **2.1 Hegemonia Cultural e Mídia**

Karl Marx, filósofo, sociólogo e fundador da teoria marxista, corrente teórica que oferece um método específico para a análise social de alguns aspectos da sociedade moderna, especialmente aqueles ligados aos conflitos de classe e à organização produtiva, foi o precursor do conceito de hegemonia.

Para compreender tal conceito, é necessário retomar as ideias do marxismo como uma teoria sobre a evolução da sociedade que pretende explicar o capitalismo. Segundo Marx, as contínuas mudanças na sociedade somente podem ser explicadas quando se entende a forma como os seres humanos, em um determinado tempo histórico, produzem aquilo que lhes é necessário para viver, isto é, a forma como há uma organização coletiva para sanar as necessidades é fundamental para compreender outros aspectos de organização da sociedade. Por isso, para Marx, captar as dinâmicas do modo de produção capitalista e as relações entre as classes sociais é fundamental para entender a organização política e as ideias dominantes de nossa época (BOTMORE, 2001).

Para os marxistas, a sociedade moderna estava marcada por interesses antagônicos, ou seja, inconciliáveis, entre as classes que possuíam e as que não possuíam os meios de produção. As classes despossuídas não tinham outra fonte de subsistência senão a venda de sua própria força de trabalho, o que fez com que se tornassem empregadas das classes que detinham os meios de produção, ideia aceita até hoje por alguns seguidores da corrente. A existência de interesses contrários gera conflitos, que, segundo o marxismo, são centrais para compreender a própria história da humanidade. Inserido então nesta ideia de supremacia, influência preponderante exercida pelos que possuem os meios de produção sob os que não possuem, está o conceito sobre hegemonia,

vale ressaltar aqui que Marx não enfatizou os bens culturais, mas seus seguidores, como Lênin e Gramsci, sim.

A partir do surgimento do cinema, da fotografia e do rádio, a informação passou a ser veiculada de forma não vista anteriormente e a mídia desempenhava papel fundamental nas relações de poder. É este processo que leva os autores marxistas a se perguntarem sobre o papel da superestrutura, ou seja, das instituições responsáveis por formações ideológicas, nas relações de poder, ou melhor, sobre sua influência nas relações políticas e econômicas.

O filósofo italiano Antônio Gramsci refletiu sobre hegemonia cultural, conferindo-lhe novo conceito. Gramsci observava a história italiana e seu desenvolvimento influenciava as relações de classe e os grupos intelectuais na produção da cultura deste país (POZZOLINE, 1968, *apud* ARAÚJO, 2015, p.1). Devido às suas condições próprias, industrialização tardia, a relação entre a estrutura e a superestrutura (meio de produção x formação ideológica) foi percebida de forma distinta do que tinha sido proposto por Marx. Para Gramsci, a superestrutura possuía enorme influência sobre a estrutura: os intelectuais e as ideias que divulgavam alteraram a maneira como os homens se relacionavam com a política e com os meios de produção. E o proletariado, para alcançar a revolução, tinha que conquistar, também, a hegemonia das ideias (ARAÚJO, 2015).

Assim sendo, a ideologia, compreendida, no contexto marxista, como o conjunto de ideias da classe dominante, cumpre um papel fundamental na relação entre as classes. A excepcionalidade no conceito de Gramsci está em reconhecer que a autoridade e suas diferentes formas de coerção envolvem artifícios diversos muito mais sofisticados que a violência, a exemplo da cultura e da educação.

A hegemonia cultural pode ser definida então como um conjunto de ideias dominantes de uma determinada conjuntura cultural, mas que envolve a política, a economia e a questão social. Ela não é permanente, mas o Estado, e seus líderes, são o resultado desse somatório de forças em disputa. De acordo com Mochcovitch, o conceito de hegemonia, finalmente, representa talvez a contribuição mais importante de Gramsci à teoria marxista. Hegemonia é o conjunto das funções de domínio e direção exercido por uma classe social dominante, no decurso de um período, sobre outra classe social e até sobre o conjunto das classes da sociedade. (MOCHCOVITCH, 1992, p. 20-21 *apud* DANTAS, 2015, p. 17).

O conceito de hegemonia desenvolvido pelo filósofo marxista italiano Antonio Gramsci auxilia o entendimento sobre a polarização de consenso e dissenso, que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação, interferindo na conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade. Na compreensão de Gramsci, a hegemonia pressupõe a conquista do consenso e da liderança cultural e político-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras.

O conceito de hegemonia cultural envolve sempre a relação entre o Estado, a sociedade civil, as formas materiais de produção e as estruturas ideológicas e jurídico-políticas. De forma mais comum, este conceito envolve uma reflexão sobre o papel dos intelectuais, a cultura de massa e a indústria cultural. O conceito também é utilizado para discutir sobre o papel das escolas e da mídia nas sociedades contemporâneas, principalmente sobre o poder que exercem em produzir ideias e estilos de vida hegemônicos.

Absorvendo a produção da teoria cultural marxista, Raymond Williams, crítico galês e grande influente sobre teorias relativas a cultura, elaborou uma nova teoria da cultura a levar em conta a teoria da história de Marx, alterando, porém, o modelo de base e superestrutura que dava uma ilusão de autonomia aos campos da economia e da cultura tomados isoladamente, e que, a seu ver, reduzia a percepção da complexa totalidade social experimentada concretamente pelos sujeitos em articulação.

Desta forma, Raymond reabilita a crítica cultural como recurso importante para a mudança: “intervenção produtiva” e “movimento de resistência”, uma vez que, embora extensiva, a hegemonia não é jamais absoluta.

[...] suas próprias estruturas internas são muito complexas e devem ser renovadas, recriadas e defendidas de forma contínua; pelo mesmo motivo podem ser constantemente desafiadas e, em certos aspectos, modificadas. (WILLIAMS, 2011, p. 52)

A hegemonia explica um propósito político que, permeando instituições, relações e consciência, é menos uma ação unilateral do dominador e mais a produção do senso comum, algo bastante geral, e a naturalização de práticas que parecem efetivamente tomar a totalidade do espaço existente. Aliás, a ideia de hegemonia como o resultado do processo de “saturação” da consciência subordinada em determinado momento (WILLIAMS, 1973) é, para Raymond Williams, a melhor aplicação da noção de

totalidade referenciada pelo marxismo, que abandonaria, desse modo, a abstração e se tornaria materializável:

[...] o que tenho em mente é o sistema central, efetivo e dominante de significados e valores que não são meramente abstratos, mas que são organizados e vividos. É por isso que a hegemonia não pode ser entendida no plano da mera opinião ou manipulação. Trata-se de todo um conjunto de práticas e expectativas; o investimento de nossas energias, a nossa compreensão corriqueira da natureza do homem e do seu mundo. Falo de um conjunto de significados e valores que, do modo como são experimentados enquanto práticas, aparecem confirmando-se mutuamente. A hegemonia constitui, então, um sentido de realidade para a maioria das pessoas em uma sociedade, um sentido absoluto por se tratar de uma realidade vivida além da qual se torna muito difícil para a maioria dos membros da sociedade mover-se, e que abrange muitas áreas de suas vidas. (WILLIAMS, 2011, p. 53)

A hegemonia engloba os valores culturais, significados e experiências que fazem parte da cultura dominante, mas, além disso, daqueles praticados e vividos como “cultura residual” de formações sociais antigas, passíveis de sobrevivência na cultura dominante se não a contradizem. O processo de hegemonia realiza leves cooptações à cultura dominante de culturas alternativas, tentando assimilar o mais rápido possível o que pode ser visto como emergente. É a hegemonia o “processo de seleção” pelo qual significados são incorporados e outros negligenciados e excluídos, dando vez a reorganizações e novas formas de dominação mais eficazes. Nesse sentido, as alternativas à cultura dominante podem ser toleradas e acomodadas desde que não ultrapassem a linha tênue entre o alternativo e o opositor:

Há uma distinção teórica simples entre o alternativo e o opositor, isto é, entre alguém que meramente encontra um jeito diferente de viver e quer ser deixado só e alguém que encontra uma maneira de viver e quer mudar a sociedade. Mas à medida que a área necessária de dominação efetiva se estende esse mesmo significado ou prática pode ser visto pela cultura dominante não apenas como desprezando-a ou desrespeitando-a, mas como um modo de contestá-la. (WILLIAMS, 2011, p. 58)

A hegemonia é a capacidade revelada por um ou mais grupos sociais de dirigir outros grupos sociais através do consentimento. Tornar-se hegemônico significa conseguir uma posição de supremacia na sociedade, passando a dominá-la através da força das instituições do Estado e do governo político. Numa hegemonia dinâmica, ao

lado dos grupos dominantes e dirigentes, há grupos sociais antagônicos que tentam alcançar essa condição de direção intelectual e moral, mas, se não conseguem um consentimento majoritário em relação aos grupos dirigentes, continuam sendo submissos (a contra-hegemonia vista posteriormente). Por essa razão, a ideia central na dinâmica da hegemonia é o consentimento. O consentimento é o fundamento das relações de qualquer grupo social, haja vista que um grupo social se forma no momento em que algumas pessoas compartilham princípios e comportamentos, visões da realidade e da existência. A hegemonia pressupõe a participação. Participação em um projeto intelectual e moral, em uma concepção da existência.

Estudar a hegemonia significa compreender a estrutura de uma sociedade nos detalhes de seus aspectos sociais, que, corroborando com o conceito de Stuart Hall, são “o terreno das práticas, representações, linguagens e costumes concretos de qualquer sociedade historicamente específica” (HALL, 2003, p. 313). Pontos de vista que, se avaliados cuidadosamente, podem mostrar toda a amplitude dos relacionamentos entre as estratificações da sociedade num sentido tanto sincrônico, ou seja, circunscrito à estrutura mesma, quanto diacrônico, ou seja, próprio do desenvolvimento cronológico das estruturas sociais. É forte o valor da diacronia, por que a história do homem é uma história de hegemonias, de lutas para ganhar consentimento (*idem*).

Deslocando este pensamento para a sociedade midiaticizada contemporânea, saturada de imagens e aparentemente conformada em expressar aspirações através do consumo, percebe-se marcas da concepção gramsciana. Os meios de comunicação elaboram e divulgam equivalentes simbólicos de uma formação social constituída e possuidora de significado relativamente autônomo. O discurso midiático interfere diretamente no desenho do mundo coletivo, na medida em que propõe visões argumentativas sobre a realidade, aceitas por amplos segmentos sociais, dentro de uma lógica de identificação e correspondência.

O estabelecimento de uma concepção dominante consiste em “conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, que é cimentado e unificado precisamente por aquela determinada ideologia” (GRAMSCI, 2000 *apud* GRUPPI, 1978, p. 69-70). Do ponto de vista das instituições midiáticas, trata-se de regular a opinião social através de critérios exclusivos de agendamento dos temas que merecem ênfase, incorporação, esvaziamento ou extinção. O ponto principal é transmitir conteúdos que ajudem a organizar e a unificar a opinião pública em torno de princípios e medidas de valor (MORAES, 2010, p.14).

Portanto, formar a opinião é uma operação ideológica “estritamente ligada à hegemonia política, ou seja, é o ponto de contato entre a sociedade civil e a sociedade política, entre o consenso e a força” (GRAMSCI, 2000, p. 265). O processo da hegemonia inclui, então, disputa pelo monopólio dos órgãos formadores de consenso, como imprensa, partidos políticos, sindicatos, entre outros, “de modo que uma só força modele a opinião e, portanto, a vontade política nacional, desagregando os que discordam numa nuvem de poeira individual e inorgânica” (*idem*).

A referência a valores e modos de ser e pensar tem a ver com um dos reconhecimentos decisivos no pensamento crítico atual: é no domínio da comunicação que se desenham os contornos da ordem hegemônica, suas ideologias, suas hierarquias, suas expansões contínuas no centro da mercantilização generalizada dos bens simbólicos. Parcela considerável da mídia quer reduzir ao mínimo o fluxo de ideias contestadoras – por mais que estas continuem existindo. A meta maior é esvaziar análises críticas e expressões de dissenso, evitando atritos entre as interpretações dos fatos (que afetem interesses de qualquer natureza) e seu entendimento por parte de indivíduos, grupos e classes. O controle ideológico dificulta a participação de outras vozes no debate sobre os problemas coletivos, pois se procuram neutralizar óticas alternativas, principalmente as que se opõem à supremacia do mercado como âmbito de regulação de demandas sociais (MORAES, 2010).

Simultaneamente à redução de questionamentos, a mídia não quer submeter-se a freios de contenção, alegando que exerce uma função social específica de informação a coletividade, sendo a opinião pública induzida a pensar que só tem relevância aquilo que os veículos divulgam. Não somente é uma mistificação como permite, perigosamente, a absorção de tarefas, funções e papéis desempenhados por instâncias intermediárias e representativas da sociedade (sistema escolar, família, partidos políticos, etc.).

Outro ponto relevante a ponderar é o que Milton Santos (1999, p.1, *apud* MORAES, 2010, p.15) chama de “a base primeira da produção de carências e de escassez, já que uma parcela da sociedade não pode ter acesso a coisas, serviços, relações, ideias que se multiplicam na base da racionalidade hegemônica”, isto é, os usufrutos de dados, sons e imagens dependem de acessos e capacidades cognitivas marcadamente desiguais, o que repõe desníveis e descompassos no consumo cultural. Conclui-se desta forma que a alegada multiplicação da oferta se inscreve mais nas necessidades mercadológicas e das conveniências dos grupos controladores das fontes de emissão do que propriamente na variedade qualitativa dos conteúdos. Fatores mercadológicos, socioculturais e políticos

repercutem de alguma maneira na definição das linhas de força das programações e dos materiais informativos.

## **2.2 Contra-hegemonia: Diversidade e Pluralismo**

Enquanto há a massiva hegemonia em sua extensiva multiplicação ideológica globalizada formada, surgem forças diversas que realizam pequenas disputas e lutas: amplos setores sociais manifestam sua contrariedade, evidenciam interesses e necessidades não satisfeitas, reivindicam novas atitudes do poder público e do capital privado, questionam o que se acha estabelecido e apontam em outras direções (PERUZZO, 2004). Estas formas tendem ao enfrentamento com a força dominante e poderiam, na fricção das disputas, empreender conquistas e vitórias (PAIVA, 2004). São formas de política e cultura alternativas, ou diretamente opostas, existentes como elementos significativos na sociedade. Para haver transformação social devem ser construídos novos valores culturais e serem criados uma nova visão de mundo e de coesão social.

Para Gramsci (2000), uma força contra-hegemônica só pode ser reconhecida como tal na medida em que consegue ultrapassar a espontaneidade do movimento, que intervém com capacidade de modificar e alterar uma dada estrutura social. As fontes de qualquer hegemonia alternativa são difíceis de definir. Na visão de Gramsci, podem nascer da classe trabalhadora, mas não essa como uma construção ideal ou abstrata, mas que tem de tornar-se uma classe potencialmente hegemônica, contra as pressões e limites de uma hegemonia existente e poderosa (WILLIAMS, 1973).

Segundo Virginia Fontes (2008), refletir sobre hegemonia e contra-hegemonia pressupõe analisar os modos de convencimento, de formação e de pedagogia, de comunicação e de difusão de visões de mundo, as sociabilidades peculiares, as maneiras de ser coletivas, as clivagens e as contradições presentes em cada período histórico.

A respeito dos traços convergentes que caracterizam o campo midiático na atualidade, não há uma hegemonia neste, pois está permeado por sentidos e contrassentidos, imposições, aberturas e obstruções. Essas concepções se enfrentam e se justapõem dependendo das circunstâncias históricas. Enquanto mediadora assumida dos desejos, a mídia tenta identificar alternâncias de sentimentos, oscilações de gostos e expectativas que possam gerar predisposições consensuais ao consumo. Para tentar sintonizar-se com essas demandas, os veículos substituem métodos disciplinares clássicos



por estratégias de *marketing* mais persuasivo, capaz de atender consumidores de variados estratos sociais, sendo muitas vezes características de uma contra-hegemonia.

Para a contraposição ao poderio midiático, todos os recursos táticos e canais contra-hegemônicos devem ser mobilizados e aproveitados. A mídia e seu aparato precisam atualizar programações e ofertas para assegurar a maior fidelidade possível da audiência, em consonância com suas conveniências estratégicas, porém isso não quer dizer que as atualizações resultem em qualidade editorial ou pluralidade real. O interesse de grande parte dos ajustes é seguir modelando comportamentos e consciências, bem como influenciando agendas públicas e privadas, com a meta de obter vantagens simbólicas associadas à conversão de identidades à lógica consumista.

A possibilidade de construção de uma nova hegemonia modifica a dinâmica da atuação política, porque se admite que outros interesses - que não os do Estado e da classe dominante- se movimentem na sociedade civil buscando ressonância e aceitação. Entre estes interesses estão os das classes menos favorecidas e frações dissidentes da burguesia que com elas se solidarizam e se aliam no enfrentamento das classes dominantes e dirigentes. Gramsci (1999, p. 314-315) situa as ações contra-hegemônicas como “instrumentos para criar uma nova forma ético-política”, cujo eixo central é o de denunciar e tentar reverter as condições de marginalização e exclusão impostas a amplos estratos sociais pelo modo de produção hegemônico. A contra-hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parece uníssono e estável.

Quando Gramsci afirma que a hegemonia não é uma construção monolítica, e sim o resultado das medições de forças entre blocos de classes em dado contexto histórico, significa que pode ser reelaborada, revertida e modificada, em um longo processo de lutas, contestações e vitórias cumulativas atravessadas pelos ideais contra-hegemônicos, isto é, apresentar alternativas para descentrar o senso comum, aprofundando e aperfeiçoando o conhecimento crítico da realidade para transformá-la, de maneira a efetivar o que o líder comunista italiano define como “a crítica real da racionalidade e historicidade dos modos de pensar” (GRAMSCI, 1999, p. 111).

Um dos desafios centrais para o pensamento contra-hegemônico consiste em alargar a visibilidade pública de enfoques ideológicos que contribuam para a reorganização de repertórios, princípios, e variáveis de identificação e coesão, com vistas à alteração gradual e permanente das relações sociais e de poder.

É a contra-hegemonia a responsável pela diversidade cultural, político, educacional, econômica, pelo pluralismo de ideias, o “não tradicional” que rompe com o

senso comum e defende o alargamento do alternativo que vai de encontro ao comum, ao hegemônico, contradizendo a massiva voz imposta pelos formadores ideológicos, a exemplo da mídia.

## CAPÍTULO 3 - *MARKETING*, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O constante incentivo à aquisição de bens e serviços tornou-se característico da sociedade capitalista em que vivemos. Este capítulo faz uma reflexão sobre a influência do *marketing* e da publicidade, através da propaganda, para o consumismo tão característico da sociedade moderna. O objetivo é refletir sobre a ação cultural do *marketing* e da publicidade e compreender a dimensão social da propaganda, além dos artifícios de persuasão constituídos para interferir diretamente na tomada de decisão dos consumidores. Nesta perspectiva, os comportamentos de consumo refletem o jogo de apropriação estratégica das práticas sociais trazendo os valores e crenças do consumidor para o universo da publicidade.

### 3.1 A Sociedade de Consumo

A sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo afirmam Jean Braudillard (2004) e outros tantos estudiosos, como Zygmund Bauman (2005) e Mike Featherstone (1995). Para eles, o indivíduo é visto como consumidor em consequência da automatização do sistema de produção. Assim, a sociedade cria novos espaços para consumidores, tornando o exercício do consumo algo padronizado que molda as relações entre os indivíduos.

Dentre os diversos acontecimentos históricos e fatores que levaram a constituição da atual sociedade de consumo, um momento na história merece especial atenção: a Revolução Industrial<sup>1</sup>, que teve seu início na metade do século XVIII na

---

<sup>1</sup>A história mundial passou por três revoluções industriais: a primeira Revolução Industrial iniciou na Inglaterra no século XVIII (1780-1830), estendeu-se pela Europa até chegar aos EUA. O ramo característico da Primeira Revolução Industrial é o têxtil de algodão. Ao seu lado, aparece a siderurgia, dada a importância que o aço tem na instalação de um período técnico apoiado na mecanização do trabalho. O sistema de técnica e de trabalho desse período é o paradigma manchesteriano, ou seja, trabalho assalariado, cujo cerne é o trabalhador por ofício. A segunda Revolução Industrial começou por volta de 1870, porém a transparência de um novo ciclo só ocorreu nas primeiras décadas do século XX. Foi um fenômeno maior nos Estados Unidos. É este momento que está por trás de todo desenvolvimento técnico, científico e de trabalho que ocorre nos anos da Primeira e, principalmente, da Segunda Guerra Mundial. A tecnologia característica desse período é o aço, a metalurgia, a eletricidade, a eletromecânica, o petróleo, o motor a explosão e a petroquímica. O sistema de técnica e de trabalho desse período é o fordista, termo que se refere ao empresário Ford. Com o fordismo, surge um trabalhador desqualificado, que desenvolve uma função mecânica, extenuante e para a qual não precisa pensar. Pensar é a função de um especialista, o engenheiro, que planeja para o conjunto dos trabalhadores dentro do sistema da fábrica. A terceira Revolução Industrial tem início na década de 70, tendo por base a alta tecnologia, a tecnologia de ponta (*high-tech*). As atividades tornam-se mais criativas, exigem elevada qualificação da mão-de-obra e têm horário flexível. E uma revolução técnico-científica, tendo a flexibilidade do toyotismo, isto é, abolir a função de trabalhadores profissionais especializados para torná-los especialistas multifuncionais, lidando com as emergências locais anonimamente.

Inglaterra, levando a consolidação do sistema fabril mecanizado, uma revolução nos meios de transporte, crescente urbanização, grande desenvolvimento tecnológico e a substituição da força humana de trabalho pela máquina.

Com o objetivo de atender às pressões do mercado, os capitalistas buscavam alguma forma de intensificar a produção de mercadorias e, nesse processo, emerge a utilização da máquina, que, ao longo do tempo, foram sendo aperfeiçoadas, com a crescente evolução das técnicas. As máquinas industriais além de produzir com mais agilidade, reduziam os custos com a produção, podendo dessa forma comercializar os produtos com custos menores, aumentando a demanda de consumo.

Com o advento da maquinofatura, consolidou-se o capitalismo industrial, sendo que as antigas formas de produção artesanais foram substituídas pela produção em série e com novas tecnologias, as ferramentas rudimentares antes utilizadas foram sendo com o tempo substituídas por máquinas mais eficientes, com a finalidade de acelerar o processo da produção. “Com a revolução industrial, a relação entre produção e consumo ganhou maior importância no mundo, encurtando a distância entre as duas pontas do relacionamento de consumo.” (VOLPI, 2007, p 45).

Outra grande característica que merece destaque é a forma como a produção é realizada no período pós Revolução Industrial, a nova divisão do trabalho, sendo que, como artesãos, os homens elaboravam um produto por completo, desde a coleta do material necessário até o término da confecção do produto, com o advento da produção em maior escala, o trabalho passou a ser dividido, cada trabalhador é responsável por uma determinada parte do processo de produção, sendo que, muitas vezes, nem tem acesso ao produto finalizado.

De acordo com Alcântara (2008, p. 68),

o capitalista aliena o trabalhador ao promover a divisão do trabalho social e a especialização de funções, impedindo-o de perceber o que de fato seu trabalho produziu, deixando-o apto a ser convencido de que seu trabalho vale menos do que o valor real.

Outro ponto importante sobre a revolução industrial diz respeito a desvalorização do trabalho humano, as condições nas fábricas eram precárias e as jornadas de trabalho extensas, já que o objetivo era a produção em grande escala, ainda era comum a utilização do trabalho infantil como forma de suprir a necessidade de mão de obra, além é claro das baixas remunerações pagas aos trabalhadores.

De acordo com Featherstone (1995, p. 32), a expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da gerência científica e do “fordismo”<sup>2</sup>, necessitou da construção de novos mercados e da “educação” de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia. Portanto, para que o novo modo de produção obtivesse êxito era necessário que as mercadorias produzidas fossem consumidas, assim, formularam-se formas de despertar os desejos de consumo na sociedade. (POLON, 2011)

Apesar da Revolução Industrial ser considerada um marco, os elementos que levaram ao sistema atual foram se acrescentando ao longo do tempo, sendo que houve uma profunda mudança do pensamento social ligada a esse processo, a nova forma de produção exigiu também uma maior demanda de consumo de mercadorias, e com isso era preciso que a sociedade se inserisse ao sistema. O acesso à tecnologia tornou-se mais simples e a mídia fazia o papel de divulgar os produtos novos que estavam sendo lançados ao mercado, com a finalidade de moldar o mercado consumidor que o novo modelo de produção exigia. As bases da sociedade atual de consumo estavam lançadas, e se tornava importante transformar as pessoas em consumidores.

Depois de consolidadas as bases do novo modelo de produção, era preciso que a demanda de produtos feitos fosse consumida, com a emergência da percepção de que para que haja o consumo dos bens produzidos é necessário que o homem queira consumir, ampliando o mercado da propaganda e a alienação social. A indústria passou então a investir primeiramente na construção de desejos de consumo para posteriormente investir na produção dos bens em si. O que se começa a perceber é o fato de que os objetos deixaram de ter importância unicamente por sua utilidade, mas passaram a ter uma simbologia, deixam de ser mercadorias produzidas para o fim específico de seu uso, e passaram a ter um significado maior, definindo papéis dentro da sociedade, sendo que “o tempo que usamos em práticas de consumo conforma-se a nosso *habitus* de classe, transmitindo, assim, uma ideia precisa de nossa condição de classe.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 37).

---

<sup>2</sup>O Fordismo é uma alusão ao nome do norte-americano Henry Ford, fundador da empresa que leva seu nome. Ford é considerado o criador do chamado sistema de produção em massa, centrado no conceito de linha de montagem, no qual os produtos são transportados dentro da fábrica, através das estações de trabalho, reduzindo o tempo de movimentação dos operários na busca de ferramentas e peças, aumentando a velocidade e ritmo de produção, de maneira padronizada e econômica. O Fordismo envolve não só a criação do sistema de produção em massa, mas também a intercambialidade das peças e dos funcionários, a padronização de produtos, ferramentas e métodos de trabalho, a criação de relações trabalhistas mais estáveis, associados à integração vertical e à centralização do poder.

“Ao final do século 19, a sociedade capitalista mundial passou a receber estímulos consumistas contínuos e graduais no compasso em que o mercado ajustava o foco na produção.” (VOLPI, 2007, p. 51). O modelo de produção e os padrões de consumo têm sido desenvolvidos ao longo dos anos, sendo que na atualidade percebe-se claramente o quanto o consumismo é representativo na sociedade, com a infinita variedade de produtos que se tem no mercado, a intensidade com que se dá a produção de mercadorias e o avanço das técnicas em favor das crescentes demandas de consumo.

Os Estados Unidos, tidos como símbolo do consumismo no mundo, criou o consumo como estilo de vida, que é adotado até hoje. Após a crise de 1929, o mundo encontrava-se em um momento de depressão econômica, porém se fazia necessário que houvesse um crescimento econômico e se buscasse uma maneira de promover o desenvolvimento de meios para garantir a estabilidade financeira dos EUA. Para isso, as corporações e o governo buscavam formas de aquecer a economia. Victor Lebow (s/d *apud* POLON, 2011, p. 4) sugeriu as bases para tal feito:

Nossa economia altamente produtiva necessita que façamos do consumo o nosso modo de vida; que convertamos a compra e uso de produtos em rituais; que busquemos nossa satisfação espiritual, a satisfação de nosso ego no consumo. Nós precisamos que as coisas sejam consumidas, queimadas, atualizadas e descartadas a uma taxa sempre cada vez maior.

Desta forma, estava lançada uma nova forma de viver em sociedade reproduzida até hoje, o *American way of life*, estilo de vida almejado por muitos outros países, bastante difundido por *Hollywood*, cujas produções são assistidas por todo o mundo, influenciando então outras sociedades a reprodução do novo estilo de vida.

A obsolescência é a regra do sistema que foi criado, e isso significa que os produtos não podem ser feitos para durar e sim para serem trocados o mais rápido possível, mesmo que estejam em perfeito estado de conservação e funcionamento. Para Volpi (2007, p. 36), o mercado consumidor europeu, sob forte influência da revolução industrial na Inglaterra, abriu-se para novas experiências, como o da possibilidade de escolha, seja pelo preço ou pela qualidade dos produtos manufaturados. Na sociedade de produtores, o homem não tinha muitas escolhas de consumo, consumia o básico necessário para sua sobrevivência, e quando consumia outras coisas não tinha muita variedade de produtos, era obrigado a aceitar e consumir os produtos que haviam disponíveis para venda, que nem sempre possuíam qualidade.

Já na sociedade de consumidores que estava surgindo, o alvo central é a pessoa como consumidor, todos os produtos são feitos para atender ao público que consome, existe uma variedade muito grande de mercadorias e o homem pode escolher aquilo que deseja consumir, optando pelo produto mais barato, com maior qualidade ou mais bonito, ou seja, o consumidor faz as escolhas.

O homem que derivou desse processo é aquele que busca constantemente inventar-se e entender-se, a ele é dado o comando de suas atitudes, sendo que ele é o responsável por suas consequências. O consumo envolve o âmbito cultural, pois não se trata apenas de consumir por consumir, mas o consumo criou signos e valores culturais, no desenvolvimento econômico propiciou à população a um maior poder de consumo. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.” (FEATHERSTONE, 1995. p.122).

O homem moderno pertencente a cultura de consumo tem poder para fazer suas escolhas em nome uma liberdade que lhe é dada e da busca de uma aparência representativa do status social. Conforme Lipovetsky (1997 *apud* MIGUELES, 2007, p. 147)

Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas por seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários.

O homem para estar incluído na sociedade atual precisa ser consumidor, o consumo deixou de ser apenas o resultado da produção, e passou a ter o poder de inclusão social, o indivíduo é incluído na sociedade de acordo com aquilo que consome. As relações de consumo se dão de forma muito rápida e o indivíduo precisa se adaptar ao ritmo imposto, caso contrário, será excluído do grupo dos que consomem.

As facilidades criadas pela globalização são um impulso para o consumismo no mundo, com a diminuição das distâncias e a popularização dos meios de comunicação, que promovem a divulgação de novos produtos e facilitam as compras. O consumo deixou de ser algo que se faz apenas por necessidade, tornando-se uma forma de seleção social. De acordo com Featherstone (1995, p. 38), “preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificados pelos outros”.

O consumo envolve todas as esferas da sociedade, porém, a forma como o homem consome é o que o classifica dentro de um grupo. A quantidade e o tipo de produto consumido é um fator determinante para mostrar a que classe pertence uma determinada pessoa. O importante na sociedade atual é que todos consumam, o homem passa a ter valor pelo que pode consumir e não mais por sua mão de obra, como na sociedade de produtores. Todos buscam de alguma forma consumir e se inserir na sociedade de consumo.

### **3.2 Marketing, Publicidade e Propaganda**

Se por hegemonia pode-se compreender o conjunto de ideias dominantes de uma determinada conjuntura cultural, trazendo esse conceito para a sociedade de consumo contemporânea, há uma íntima relação entre a hegemonia e o *marketing*.

Para Kotler (1990 *apud* COBRA, 2004, p. 46), o *marketing* é um processo administrativo de produtos e serviços, que visa a satisfação das necessidades e desejos dos clientes internos e externos de uma organização, gera lucros para a mesma, cuida da sua imagem e a orienta para novos mercados. Ainda de acordo com o autor, existem inúmeras definições para o *marketing* que permeiam os campos sociais e gerenciais.

A definição social, a mais aceita para esta pesquisa, mostra um papel desempenhado pelo *marketing* na sociedade com o propósito de identificar as necessidades que visem a satisfazer os consumidores e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. Já a definição gerencial, ainda segundo Kotler (1990), mostra que o *marketing* é frequentemente fundamentado como a arte de vender. Porém, vender não é o seu objetivo principal: a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. *Marketing* é administrar e seu objetivo é essencialmente o de elevar a comunicação, colocando-a com valor superior para o cliente.

De acordo com Dantas (2003), o *marketing*, apesar de ser fruto do capitalismo, não pretende empurrar produtos não desejáveis ao público, ele tem uma responsabilidade social e não está ligado ao lucro como forma de gerar prejuízos ou descontentamento à sociedade, e sim ser entendido com o conceito que envolve prazer e satisfação.

Prazer em satisfazer uma necessidade, em perceber que o que está adquirindo tem valor para quem o adquire; prazer em poder escolher uma marca que melhor se adapte a essa necessidade. (DANTAS, 2003, p.43)



Assim, o *marketing* deve agregar valor real para a sociedade de consumo, estando atrelado ao conceito de hegemonia, ou seja, atendendo aos ideais da maioria dominante, sendo compreendido como um conjunto de atitudes que devem ser orientadas através de um processo de planejamento empresarial ordenado, com base em fatos, dados, pesquisa, análise de mercado que exige as maiores técnicas de planejamento, baseadas em evidências reais da sociedade.

A maior proposta do *marketing* atual é a utilização dos valores das empresas como estratégia de diferencial, mostrando que estas não visam apenas os lucros e que elas trazem benefícios para a sociedade na qual estão inseridas auxiliando as pessoas com propostas e projetos para o bem coletivo. Desta forma, nota-se a profunda relação entre o *marketing* e a sociedade, uma relação circular em que o *marketing* tenta entender os anseios da sociedade, que simultaneamente consome e oferece novos anseios desenhando o que deseja ser produzido pelo próprio *marketing*.

Como ferramenta do *marketing*, tem-se a publicidade que é confundida ainda com a propaganda. O embate entre os termos publicidade e propaganda, no Brasil, teve início logo com as primeiras traduções. Segundo Costa e Mendes (s/d, p. 3) “entenderam ‘*advertising*’ como propaganda, logo quando alguém fazia a tradução de um livro ou artigo, os conceitos dos autores sobre o que é ‘*advertising*’ eram convertidos e traduzidos como sendo os conceitos de propaganda.”

De forma simplificada, o entendimento que se tem do termo “propaganda” tem suas raízes no século XVII, usado pela primeira vez pela Igreja Católica com o intuito de “propagar” e manter a fé. O conceito de propaganda era usado para referir-se à propagação de ideias, principalmente políticas, deixando de lado os produtos comerciais. Quando a referência era a propaganda comercial, utilizava-se a palavra *advertising*, traduzida nesse caso por anúncio ou publicidade. Segundo Sandmann (1999, p. 10), a palavra propaganda possui diferentes compreensões. Para o autor, significa aquilo que deve ou precisa ser propagado.

O termo publicidade, por sua vez, foi e ainda é confundido com os esforços de relações públicas em gerar mídia espontânea e gratuita. Na realidade, o termo publicidade pode ser entendido de maneira genérica como o ato de tornar público e mais especificamente como “*advertising*”, ou seja, uma ferramenta de comunicação e *marketing* que tem como função e fim promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários. Para Carvalho (2003, p. 10) o termo publicidade, aplica-se apenas a mensagens comerciais, ao passo que o termo propaganda, mais amplo, engloba os

discursos político, ideológico, religioso, institucional e também comercial, sendo então o traço diferenciador o universo explorado nas mensagens.

De forma clara, a diferença entre publicidade e propaganda encontra-se naquilo que cada uma anuncia. Pinho (1990, p.16.) afirma que a publicidade divulga produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial; a propaganda difunde ideias e quer dizer propagar, multiplicar, estender, difundir. A conceituação de publicidade se apresenta mais operacional do que teórico. Por tal motivo e visando o objetivo desta pesquisa, preferiu-se o aprofundamento em propaganda, pois compreende a propagação de crenças e valores veiculados por um anunciante, ainda assim é necessário compreender as estratégias da publicidade e sua relação direta com a sociedade de consumo.

### **3.2.1 A Publicidade e suas estratégias**

A publicidade caracteriza-se como um sistema de comunicação preparado para os movimentos ideológicos, já que o seu objetivo maior é vender. Para isso, a publicidade precisa organizar a demanda e a produção de necessidades. Os anunciantes utilizam estratégias discursivas para atingirem fins comerciais junto ao seu público-alvo. A intenção é divulgar as características e qualidades inerentes ao produto para que, assim, os consumidores façam suas escolhas de acordo com suas necessidades e/ou desejos. “O discurso publicitário não se constitui unicamente de informações objetivas sobre os produtos a serem vendidos, mas de um processo de comunicação social complexo em ressonância com as forças do imaginário dos indivíduos.” (COSTA; MENDES, s/d, p. 4)

Deste modo, diante de tantos produtos semelhantes, é o discurso publicitário responsável pela diferenciação e apresentação dos mesmos. Sant’anna (2009) afirma que a frase mais característica da publicidade atual é “propaganda vende, educa e estimula o progresso”. De tanto oferecer imagens de bem-estar, a publicidade chega a propor estilos de vida aos indivíduos. Assim, o discurso publicitário se modifica de acordo com a estratégia adotada. Para isso, cabe ao profissional de publicidade escolher qual tipo de estratégia vai usar. Geralmente, as motivações para a compra apelam às emoções e ao inconsciente, apropriando-se dos elementos comuns ao universo do consumidor. Neste sentido, ao analisar as estratégias da publicidade, podem-se identificar valores e crenças, comumente hegemônicos, de uma sociedade, já que a publicidade acrescenta à sua informação um cenário em que se recria a realidade cotidiana para expor o produto ou serviço.

Corroborando com Sant'anna (2009), Carrascoza (2004) afirma que o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público. Neste aspecto, o desafio da propaganda é utilizar uma linguagem que aprisione a atenção dos leitores para o produto que está sendo veiculado nos jornais, revistas, televisão, internet e outros. Para tanto, ela precisa conter em seu texto um forte poder de persuasão, para obter a aceitação do público, que é o resultado desejado. Para alcançar o resultado, quase sempre é essencial uma pesquisa de mercado para conhecer melhor seus possíveis consumidores. Sendo assim, o poder da publicidade vai além da sua capacidade de persuadir, mas consiste no poder de manter o sucesso do produto, inquietando as fantasias e desejos do consumidor.

A propaganda é um produto de ordem sociocultural e essa estreita relação com a sociedade faz da publicidade um reflexo da cultura contemporânea, podendo ser fator dinâmico de evolução por meio de sua estratégia sugestiva. A produção em massa de um determinado produto conduz a um consumo em massa, marca característica da hegemonia. Para isso, no entanto, as empresas comerciais recorrem às técnicas de persuasão psicológica e aos meios de difusão para tentar convencer o maior número de consumidores. A publicidade é, portanto, o meio pelo qual permite o anunciante adentrar no pensamento do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca, transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo. Neste sentido, é comum a relação entre publicidade e necessidades, e rotineiramente afirma-se que a própria publicidade explora e cria tais necessidades.

Sant'anna (2009) afirma ainda que a publicidade cria predisposições para o consumo. O psicólogo americano Abrahan Maslow (s/d *apud* COSTA; MENDES, s/d, p. 6) possui um estudo sobre a hierarquia das necessidades humanas. Para ele, as primeiras necessidades a serem supridas são as fisiológicas, seguidas pelas de segurança, afeto e reconhecimento e por último, o sujeito tenta satisfazer o nível de auto realização, onde se encontram os desejos de prestígio, de status de reputação, de estima dos outros e de autoestima. "O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão auto confiança."(GADE, 1998, p.90)

Desta maneira, pode-se compreender que o motivo imediato da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade. Impelido pelo desejo, o indivíduo toma a atitude de agir. Sant'anna (2009) elucida ainda que para fazer a massa

reagir é preciso que o anúncio apele para umas das necessidades do público e desperte nele o desejo de que a mercadoria a vender satisfaça plenamente. É através do desejo que o ser humano expõe todas as suas vontades que foram formadas através de sua cultura e suas características individuais. E é através das pesquisas de mercado, e as estratégias dos apelos publicitários que os indivíduos sentem-se atendidos. Assim, a publicidade geralmente atrai porque ela traz em seu conteúdo o modo de ser, agir, ou sentir que as pessoas idealizam. A ideia é chamar a atenção do consumidor por meio de apelos sedutores. “A arte da sedução adentra a publicidade como forma de ganho mercadológico visando o consumismo.” (COSTA; MENDES, s/d, p.8)

A publicidade é então a ponte de ligação entre a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, e criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a auto realização. Certamente, o consumismo não existiria sem a publicidade, e é por seu intermédio que se desenvolvem novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vida e conseqüentemente novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais. A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização. Quando a indústria começou a se expandir e os salários subiram, as empresas passaram a investir em propaganda para que o consumidor fosse atingido. O fator consumismo é cada vez mais alimentado pela gama de produtos, ofertas e promoções. As compras ocorrem por desejo, por curiosidade, ou para não permitir o vazio do eu em destaque, na qual um ator social sem estar a par de tendências da moda ou afins, passa a ser visto distanciado pelos demais pelo fator cultural.

Desta maneira, a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto. Na publicidade, o fator consumo é utilizado como preceito e princípio básico para a sua significância, que pode ser entendido como uma variável decisiva na sociedade atual, na qual diariamente produtos e objetos consumidos completam as pessoas como seres sociais. É por isso que faz sentido que a publicidade recorra à pesquisa de mercado para saber com mais precisão os hábitos dos possíveis consumidores, seus tabus, seus papéis sociais, seus comportamentos, seus rituais e também para avaliar a potencialidade e as tendências do mercado. Assim, o mais importante é saber utilizar tais estudos para persuadi-lo no futuro, conquistando o consumidor e suas preferências junto ao bem de consumo anunciado.

### 3.3 A Dimensão Social da Propaganda

#### 3.3.1 A história da propaganda brasileira

A história da propaganda tem início em 1500, na época das grandes navegações, com a carta promocional sobre o Brasil, escrita por Pero Vaz de Caminha e enviada ao rei de Portugal. Ricardo Ramos (s/d *apud* BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 35) descreve que, nesse período, quase que exclusivamente oral, a propaganda obteve os seus primeiros registros escritos deixados em anúncios oficiais, comerciais e religiosos, em locais públicos. Uma possível logotipia também foi representada por meio das fachadas de lojas e as antigas marcações de propriedade em escravos e gado. Manifestações escassas, porém importantes para o desenvolvimento da propaganda.

Tendo como principal característica a essência popular da mensagem de vendas, a propaganda, no Brasil, teve como início os primeiros jornais que surgiram no séc. XIX e se disseminou com o desenvolvimento da imprensa. Conforme Senna (2006, p.21):

Em 1808, surge o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o nosso primeiro anúncio. Com os classificados a propaganda ganhou forças e imperou por todo o século XVIII. Por meio dele, foi possível alugar, comprar e vender casa, carruagem e até escravo, ilustrando a época da escravidão.

A partir de então, os artigos se multiplicaram, os produtos e serviços também. Os classificados foram mudando e ganharam vinhetas, ilustrações, versos mais longos, cresceram no tamanho e no espaço, necessário a composição de quadrinhos. Reforçada pelos poetas, a rima fez parte da composição da propaganda brasileira. Foram eles os responsáveis por elevar o nível dos anúncios, o que, de forma popular e descontraída, ajudou o público e facilitou sua capacidade de memorização. Em 1900, surgem as revistas, que contribuem para a qualidade de impressão e para a organização de anúncios em posições fixas. Já em 1913, nasce a primeira agência - a paulista Castaldi e Bennaton - que mais tarde muda o nome para “A Eclética”. Como consequência, grandes empresas se firmam como clientes e novas marcas se acrescentam ao mercado publicitário.

Em 1920, o rádio transformava a sociedade brasileira. “A Rádio Educadora – Rio de Janeiro - foi a primeira. Com o rádio surgem os *jingles*, a imaginação e o sonho para a vida brasileira” (*idem*, p. 22). A crise e as revoluções de 30 foram acontecimentos que não só abalaram a economia do país, mas que contribuíram para o aparecimento da indústria nacional e com ela um quadro de evolução que deu início a diversos

investimentos. Um deles foi a representação da agência norte-americana Thompson no Brasil, que se instalou com o objetivo de atender clientes potenciais como a General Motors – GM. A entrada de agências multinacionais contribuiu muito para o desenvolvimento da propaganda brasileira.

Atualmente, a propaganda brasileira ganhou forma própria, caracterizada pela criatividade e pelo seu tom irreverente. Já são seis séculos de propaganda brasileira que registram e influenciam diretamente a vida social refletindo na política, economia, moda e tantas outras características de uma sociedade.

### 3.3.2 A propaganda e seu poder de persuasão

Por propaganda, pode-se compreender um modo específico sistemático de persuadir visando influenciar com fins ideológicos e políticos as emoções, atitudes, opiniões ou ações do público-alvo.

De acordo com Cobra (2004), a propaganda é uma das maiores ferramentas promocionais de *marketing* que uma organização pode utilizar para através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo uma ideia. Corroborando, Kotler (1990, p. 56) afirma que a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”

A propaganda utiliza artifícios para envolver o público. O comunicador leva em consideração características que estejam relacionadas com a persuasão e as técnicas para orientar o desenvolvimento da mensagem e a escolha dos meios de comunicação. Para Aldrichi (1999), a propaganda é uma arte, uma técnica que tem como função persuadir o consumidor, “a propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas”. Concordando, Sampaio (1997 *apud* DAMÁSIO; MARQUES, s/d, p. 7) afirma que a propaganda é uma ferramenta poderosa, visto que se nota que através dela pode-se mudar hábitos, recuperar a economia, criar uma imagem.

Mas, além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações. Fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecido por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (*idem*)

Conforme Santos (1992), após o surgimento do termo propaganda, aparecem os primeiros estudos voltados para a comunicação e seus efeitos. Durante a guerra de 1914,

com a utilização dos meios de comunicação de massa da época, tais como rádio, cinema, jornais, panfletos e outros, os britânicos iniciaram a absorção de aliados à sua causa contra os germânicos, sendo eles compatriotas ou de outras nações. Tendo como referência o contexto bélico, amparados por duas grandes guerras mundiais, verificou-se que se fazia necessária a utilização de estratégias persuasivas de manipulação de massa. Isso refletiu diretamente na forma e no conteúdo das mensagens veiculadas e impulsionou o enfoque das pesquisas em comunicação para a questão da persuasão, a maneira através da qual a mensagem será emitida e recebida de maneira eficaz, gerando a resposta desejada, conforme Santos (1992) e Araujo (2001).

Para Citelli (2004), a comunicação persuasiva constrói mensagens que atingem o receptor, sejam elas de causas militares, sociais, ou empresariais. Para o autor de *Linguagem Persuasiva*, o desdobramento dos discursos persuasivos parte da caracterização de formar, reformular ou conformar atitudes, pontos de vista e as possíveis perspectivas dos receptores através das mensagens. Em todas estas três formas de discurso, não há uma restrição de sua aplicação. Ainda conforme Citelli (2004), todas as formas podem ser aplicadas em diversas questões, só que com o mesmo sentido: o de persuadir o seu receptor.

Objetivando-se a comunicação persuasiva num panorama mercadológico, restringindo o processo comunicacional à ação de propaganda e publicidade, a estratégia persuasiva torna-se uma arma para a captação, conscientização e aceitação de marcas, produtos ou serviços, que são anunciados através desse mecanismo. Assim, a ação persuasiva é composta por procedimentos variados que fazem com que o receptor seja levado a conhecer, crer ou aceitar a proposta por ela apresentada em sua mensagem.

recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas. (GOMES, 2003, p. 36 *apud* COSTA; MENDES, s/d, p. 8)

Com isso, salienta-se, conforme Citelli (2004), que a comunicação persuasiva é o ato de fazer com que o receptor esteja apto a absorver as ideias expressas pelos enunciados. É torná-lo receptivo ao que se está falando, ao mesmo tempo em que se está estimulando seus pensamentos, sentimentos e ações. Por mais que a propaganda tenha sido desenvolvida em prol de ações bélicas e favorecido sistemas autoritários, ela não

impôs verdades, mas tentativas de se criar supostas verdades através da construção de mensagens informativas, argumentativas, racionais de ênfase no produto e com o intuito de gerar, no receptor, o máximo de credibilidade.

Ainda como ocorre na sociedade atual, em que os mercados estão cada vez mais amplos, os consumidores cada vez mais envolvidos por diversas e inúmeras mercadorias, os meios de comunicação viraram exposições não só de produtos, mas também conceitos e tendências. Com isso, a publicidade estabelece estratégias comunicacionais e cria uma linguagem aceitável, acessível e atrativa para os mais diversos públicos com que ela quer trabalhar. Esse público precisa ser atraído e persuadido com o objetivo de convencimento de que fez uma boa escolha.

Os autores Sant' Anna, Júnior e Garcia (2009) afirmam que, na sociedade atual de consumo, dificilmente um produto tenha sido comprado, independente da situação ou local, sem que tivesse algum aspecto que apresentasse ao consumidor sua existência. É válido citar que um dos princípios básicos da Teoria da Comunicação é que as mensagens transmitidas somente têm fundamento caso o receptor conseguir entendê-las, no caso da comunicação persuasiva, o transmissor precisa conseguir fazer com que o receptor concorde e o leve em consideração, e que a comunicação exceda as regras existentes dos grupos de interesse. Sendo assim, comunicação o método de transferir ideias entre pessoas.

A propaganda é uma das formas da publicidade para comunicar o que se pretende com o intuito de vender produtos ou serviços, gerar uma tendência, instigar um desejo de possuir o que foi anunciado ou para apresentar e tornar conhecido um produto/serviço novo e atrair aos consumidores. Uma propaganda de qualidade fundamenta-se no entendimento da natureza humana. Ao gerar emoções nas pessoas, a propaganda tenta estimular os desejos ocultos de forma tão intensa que eles sentem a obrigação de agir para poder realizá-los. (SANT' ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009).

A publicidade tem como função, fazer com que o grupo de consumidores fique ciente da necessidade, quando esta não se revela, estimular o desejo ou intensificá-lo, cabendo a propaganda a apresentação do produto ou serviço que pode realizá-lo e mostrar a competência do objeto em realizar o desejo e apresentar que a satisfação é superior ao desgaste da compra. Além da utilidade do produto, o mesmo é adquirido também por agradar ao consumidor. No entanto, não se deve enganar o consumidor, as características apresentadas devem ser verdadeiras. “[...] para convencer alguém a comprar, é preciso



colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: atenção, interesse, desejo e ação.” (SANT’ ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 83).

Para instigar a mente dos consumidores, são usados um dos três fatores de influência ou uma união deles. Sendo esses fatores:

Sugestão: implica em uma ideia ou um plano de atividade que a pessoa considera de forma absoluta. Age pelo senso afetivo da mente e não pelo contexto racional. Esse fator poder agir de forma que envolva pessoas de conceito, que provocam admiração, por intermédio do testemunho de indivíduos com competência para falar do conteúdo.

Imitação: os costumes, as crenças, os comportamentos são de forma considerável impostos pelo que as outras pessoas realizam. Imitar é um ato que faz parte do indivíduo.

Empatia: é o elemento que envolve o grupo, da imitação ou o elemento sentimental, da sugestão. É a habilidade que os indivíduos possuem de se identificarem espiritualmente uns com os outros, perceber os sentimentos que o outros têm da mesma forma que eles, ou imaginar ocasiões que se desejaria acontecer. (SANT’ ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 84/85)

Para alcançar o sucesso, o anunciante utiliza a comunicação não só para apresentar os benefícios ou aspectos do seu produto, como também para posicionar esse produto na mente do consumidor potencial. Como o mercado está em constante mudança, é conveniente que o produto seja sugerido para novos públicos ou sofra algumas adaptações, melhorias para ser apresentado, o que faz com que se volte ao estágio da concorrência ou mesmo de lançamento.

Para Santos (2010), a campanha precisa seguir um tema, pois, dessa forma a mensagem fica delimitada, centralizada, resumida, com poder de introdução na mente dos indivíduos e o meio de veiculação também interfere diretamente no resultado final, a exemplo da televisão, que utiliza os recursos de imagem e som para atrair atenção – para fins de explicação, as propagandas utilizadas como corpora nesta pesquisa veicularam na televisão.

A TV agrega, às vantagens do rádio, o apelo visual; ao som, juntou-se a imagem em movimento. [...] a TV torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos. É um meio de entretenimento mais completo e fascinante do que o rádio e, ao reportar um acontecimento, é muito mais real e convincente do que o jornal ou a revista. (*idem*, p. 12)

Para que uma propaganda seja lembrada entre tantos outros comerciais e as emoções que os programas das emissoras transmitem, os autores Sant’ Anna, Júnior e

Garcia (2009) consideram que a mesma precisa ser intensa, veloz, indutiva e objetiva. Precisa manter as pessoas atentas por meio da emoção, único modo de conseguir essas tarefas em um tempo tão reduzido, assim tornam-se fortes e atrativas. Quando se anuncia na televisão, a imagem que exerce o papel principal, o que é mostrado torna-se mais fundamental do que a fala. As imagens e o que é dito devem estar ligados, um fortalecendo o outro ao mesmo tempo.

A propaganda, como objeto da publicidade, atua sobre o indivíduo provocando diversas influências, porém, constantemente no aspecto de uma autonomia de escolha, de rejeição, de desinteresse, sempre no âmbito de uma permanência das pretensões humanas da sociedade de consumo.

## **CAPÍTULO 4 - A MULHER NA SOCIEDADE E NA MÍDIA**

A mulher, ao longo da história, foi (e ainda é) representada como ser subordinado ao sexo masculino e a toda uma estrutura social machista. Assim, este capítulo tem o objetivo de retratar essa imagem na sociedade e sua relação direta com a mídia. Para tanto, faz-se entender como a mulher é enxergada e como seus diversos papéis são vistos pela sociedade, desde o impasse entre o aspecto cultural e da natureza humana até as questões de gênero. Já a mídia, como divulgadora dos elementos sociais, acompanhou todo esse percurso, inserindo-se através da representação da mulher na publicidade com o intuito de garantir mais um potencial consumidor, e simultaneamente, tendo a mulher como um aspecto a ser trabalhado nas propagandas.

### **4.1 Cultura x Natureza**

A história da humanidade sempre foi caracterizada pela dominação masculina, desde então, a posição secundária da mulher na sociedade é uma verdade universal. Ortner (1979) utiliza uma metáfora “está a mulher para o homem, assim como a natureza para a cultura?” como forma de premissa inicial para uma busca pela explicação das fontes sociais e culturais originárias da lógica do pensamento da inferioridade feminina. Vale-se destacar que as ideologias, as simbolizações e as classificações socioculturais sobre as mulheres variam de cultura para cultura. Entretanto, o caráter de subordinação existe em todas elas, porém com variações próprias e particulares.

Na Antiguidade, vários pensadores afirmaram ser a mulher objeto de dependência masculina e subordinação (VERUCCI, 1987). Para Aristóteles, grande filósofo e pensador grego “a fêmea é fêmea em virtude de certas carências de qualidades”. Outro importante pensador, Santo Thomas de Aquino, define a mulher como: “um homem incompleto, um ser ocasional.” Esse pensamento teve influência religiosa cristã na história de Gênesis, em que Eva é extraída de um osso excedente de Adão (SENNA, 2006).

Utilizando-se do determinismo biológico, outros estudiosos explicaram a inferioridade feminina como o macho assumindo a posição de sexo dominante de forma natural. Para os deterministas, haveria características geneticamente inerentes ao macho que o elevariam naturalmente a este *status*. Todavia, segundo Ortner (1979), os dados e diferenças entre homens e mulheres só assumem significado de inferior ou superior na

estrutura de sistema definidos culturalmente. Sendo assim, este argumento utilizado como justificativa não tem um fundamento natural.

Na maioria das culturas, percebe-se que a mulher está simbolicamente ligada à natureza e o homem à cultura. Esta associação acontece por conta do caráter de dependência que assume a existência humana em relação à natureza. Essa mesma condição rege a posição da mulher na sociedade, justificada pelo seu corpo e por sua função de procriação a qual todos os seres humanos dependem.

Ainda de acordo com Ortner (1979), o corpo feminino parece estar condenado à mera reprodução da vida e o homem, que não tem essa função específica, estaria relacionado à criatividade. A função dele é criar objetos eternos que mantêm a cultura, como os símbolos e a tecnologia. A relação entre cultura e natureza sustenta uma relação de poder, pois a cultura exerce dominação sobre as condições naturais, com intuito de transformá-las para o seu propósito e sobrevivência. Mas, se a cultura humana tem como objetivo garantir o controle sobre a natureza e a mulher é considerada ligada à natureza, ela também faz parte desta dominação, que simbolicamente corresponde à dominação masculina (VERUCCI, 1987). Sob diversos aspectos, essa analogia com a natureza irá definir o papel social da mulher.

O fato de a mulher amamentar o filho com leite materno reflete numa associação social do confinamento feminino ao contexto familiar doméstico, função que prioriza a ligação íntima da mulher com a família, com o lar e com os filhos. Entretanto, mesmo dentro do contexto doméstico, a mulher não se destina somente a condição de provedora que alimenta e cuida das crianças. Ela também participa ativamente do processo de socialização, ensinando aos filhos os meios adequados de comportamento e formas de participação no processo cultural (ORTNER, 1979). Portanto, as funções fisiológicas da mulher que a determinam a uma maior proximidade com a natureza e com os seus filhos são frutos também de um comportamento social ao qual ela está submetida.

Todas essas interpretações sociais, originárias da concepção natureza x cultura, são associadas à figura da mulher e do homem e propagadas universalmente, mantendo a mulher em situação de subordinação. A luta pela igualdade entre mulheres e homens constitui um dos marcos mais significativos desde o início do milênio. As conquistas ultrapassam o plano individual para incidir em toda a sociedade, trazendo consigo marcantes e profundas mudanças na estrutura de organização familiar e na representatividade da mulher na sociedade contemporânea.

## 4.2 A Mulher e a Sua História na Sociedade

Na Antiguidade, a mulher ocupava posição equivalente a de um escravo, pois executavam os trabalhos manuais, extremamente desvalorizados pelo homem livre. A mulher gerava, amamentava e cuidava dos filhos, além de produzir tudo que estava ligado à subsistência do homem como a fiação, a tecelagem, a alimentação. Elas ainda exerciam trabalhos pesados, a exemplo do trabalho agrícola e a extração de minerais. Os homens dedicavam-se somente as atividades consideradas nobres, como a filosofia, a política e as artes. Dessa forma, as mulheres eram excluídas do “mundo do pensamento, do conhecimento, tão valorizado pelas civilizações antigas” (ALVES; PITANGUY, 1981, p.12).

No início da Idade Média, as mulheres começaram a protestar sobre seus direitos, tendo acesso a alguns poucos garantidos pela lei e pelos costumes. Assim, muitas profissões tornaram-se acessíveis às mulheres, como também o direito de propriedade e sucessão. Na política, também já podia se ver mulheres participando de assembleias e com direito a voto. Dessa forma, ao longo da Idade Média, as mulheres, aos poucos, foram conseguindo direitos e adquirindo tarefas antes ditas masculinas.

No século XVII, período que antecede a Revolução Francesa, a ideia de igualdade de direitos para a mulher ainda era intolerável.

Marcado pela intensa participação das massas na esfera política, o século seguinte é o século das revoluções. As ideias de liberdade do cidadão frente ao arbítrio do Estado e a consciência de que está só se constrói com a participação do indivíduo na esfera política, se afirmam enquanto princípios da ideologia liberal, que encontram, na propriedade privada, sua base material. (ALVES; PITANGUY, 1981, p.30)

Na França, neste mesmo século, as mulheres não notam as conquistas políticas estenderem-se ao seu sexo. É a partir deste contexto histórico, que movimentos sociais feministas ganham ares, com uma prática de ação política organizada. Elas reivindicam, por exemplo, a mudança da legislação sobre o casamento, tirando o direito do marido sobre o corpo e os bens de sua mulher.

Com a consolidação do sistema capitalista, no século XIX, toda a organização do trabalho, assim como o processo produtivo, sofreu profundas transformações, especialmente no tocante a mão de obra feminina, visto que com o desenvolvimento tecnológico a introdução da maquinaria, houve o aumento do contingente feminino na

mão de obra operária. A mulher começou, a partir disso, a compartilhar com o homem as terríveis condições de trabalhos vigentes: jornadas de 14, 16 e até 18 horas por dia. Mas, tanto elas, quanto os menores, ainda sofriam uma exploração ainda maior em virtude das diferenças salariais. Os homens ganhavam o dobro ou mais do salário delas e a justificativa para isso era de que a mulher necessitava menos salário, porque supostamente teria alguém que lhes sustentassem. Simultaneamente a isto, fazia-se com que os salários de maneira geral diminuíssem. Com isso, os movimentos operários tentaram impedir o ingresso das mulheres no mercado de trabalho.

Segundo Constância Duarte (1999), o pensamento feminino perpassa por quatro fases distintas: 1830, 1870, 1920 e 1970, sendo que a terceira fase é marcada pela busca feminina do direito ao voto e ao trabalho no comércio, repartições, hospitais, indústrias e aos cursos superiores, não somente a educação como extensão do lar. No Brasil, nos anos de 1930 e 1940, de acordo com Branca Moreira Alves e Jacqueline Pintaguy, em sua obra “O que é feminismo” (1981), a mulher já havia conseguido alguns direitos originados de algumas reivindicações, tais como: o voto, elas podiam votar e ser votadas; o ingresso nas instituições escolares e a participação no mercado de trabalho. Com isso, as mulheres foram reconhecidas pela sua cidadania.

Nestas décadas, mundialmente, ocorre a ascensão do nazi-fascismo, período marcado pela eclosão da II guerra mundial. A igualdade entre os sexos contribuiu para que a mulher tenha uma participação na esfera de trabalho, pois no momento os homens estavam sendo liberados para as frentes de batalha. Esse processo se deu nos países ligados diretamente com a batalha, como os EUA e a Inglaterra. Por causa do final da guerra, o homem retoma o trabalho, fazendo com que as mulheres sejam recondicionadas para o trabalho doméstico, com o intuito de tirá-las do mercado de trabalho e dar lugar aos homens. Nesse período, as mensagens publicitárias veiculadas nos meios de comunicação enfatizam a mulher com “a rainha do lar”, “a dona de casa”, esposa e mãe. Assim, o trabalho da mulher é suplementar ao do homem, tornando-se desvalorizado.

Não obstante, cabe-se destacar a educação feminina, que teve crucial importância inicial na emancipação, decorrentes das transformações culturais e sociais ocorridas no mundo, colocando mulheres em posições antes só exercidas por homens e também ocupações novas, mas com o cuidado de permanecerem por parte da visão da sociedade, como ocupações ligadas ao lar. Essas mudanças mundiais, tais como: o capitalismo, o fim da escravidão no Brasil (1822), a implantação da República (1889),

impulsionaram imperativamente a modernização do país, em relação ao contexto europeu.

A educação foi uma das saídas encontradas por moças para o ingresso no contexto público, tanto as que estudavam, sem o interesse de carreira profissional, buscando emancipar-se culturalmente para instruir melhor seus filhos e as que adentravam os cursos normais, a fim de ingressar no campo educacional como ocupação profissional resultante em sua maioria pela necessidade de renda e também complementação de renda familiar, devido muitas vezes os ditos chefes de família, não suprir as necessidades gritantes do mundo capitalista nascente. (COSTA; MARTINS; RABELO, 2015, p. 15)

A necessidade de trabalho e a efetiva ocupação feminina sempre ocorreram, mas constantemente ocupando serviços de nenhum prestígio social. Assim, com o acesso à educação, aos poucos, crescem os argumentos a favor da instrução feminina, usualmente vinculando-a à educação dos filhos e filhas. Essa argumentação afetou o caráter do magistério – inicialmente impondo a necessidade de professoras mulheres e, posteriormente, favorecendo “a feminização da docência” (LOURO, 1997, p.96*apud* COSTA; MARTINS; RABELO, 2015, p. 15). A educação feminina recebeu então a cobertura necessária para a sua entrada sem volta para o mundo público, não somente como respostas as necessidades criadas com o capitalismo e a república brasileira, mas, sobretudo como forma questionadora de seu papel enquanto cidadã e agente histórico, capaz de revelar suas próprias inquietações além do privado.

### 4.3 O Movimento Feminista

Uma das mais renomadas historiadoras sobre as mulheres, Michelle Perrot (1992, p. 185), em sua obra “Os excluídos da História: operários, mulheres e prisioneiros”, afirma “Da História, muitas vezes a mulher é excluída”. Nas vozes do século XX, a escritora inglesa Virginia Woolf, que se empenhou em militar a favor do sexo feminino, através de seus escritos, em sua obra “A room of one's own” (Um teto todo seu), de 1929, deixou em evidência, entre outras opiniões, seu posicionamento sobre a prática historiográfica em relação às mulheres, acusando a tendência da historiografia existente de seguir uma postura parcial e insuficiente, deixando claro seu perfil eminentemente masculino e excludente. Também, a filósofa francesa, Simone de Beauvoir, em sua obra “O segundo sexo” (1929), reafirmou categoricamente a “incompletude” da história, pois desconsidera-se uma parte da mesma: as mulheres. Estas

escritas deixam claras que a história da mulher e seu movimento em busca de igualdade é um quadro inacabado e incompleto, pois, apesar das lutas sempre existentes e constantes, nada se era noticiado em prol de um movimento social maior.

Os movimentos organizados feministas tiveram início apenas em meados a Revolução Francesa e a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, ao proclamar a igualdade, a liberdade e a fraternidade, no entanto as mulheres foram destituídas a participar das decisões políticas. É neste contexto que se iniciam as reivindicações de seus direitos para com os seus problemas, e com isto definir seu papel na sociedade.

Segundo Milton José Pinto (2003), o feminismo, expressão creditada à Charles Fourie, socialista e filósofo francês, em 1837, foi um movimento fragmentado mundialmente, podendo-se dizer que foi uma movimentação que se expressou de diferentes formas, manifestações e objetivos. Na sua história, diferentes graus de radicalidade e mesmo de ideologia foram manifestados. A organização do movimento feminista iniciou-se em meados do século XX, sendo mais visível em 1919, com a luta pelo voto, seguindo tendência americana do movimento sufragista.

Corroborando com esse argumento, Céli Regina Jardim Pinto (2004), em “Uma história do feminismo no Brasil” afirma que o movimento feminista foi difuso e situa-o em dois momentos: o primeiro, do final do século XIX até 1932, e, o segundo, do feminismo pós-1968.

As tendências do primeiro momento do movimento feminista tiveram início no final do século XIX e se estenderam pelas três primeiras décadas do século XX. O movimento sufragista, que teve à frente Bertha Lutz, foi o foco da primeira tendência. Essa fase era a do feminismo "bem comportado" e sinalizava o caráter conservador desse movimento. Nesse momento, ainda não era questionada a opressão da mulher. (ALVES; ALVES; 2013)

Em sua segunda tendência, o feminismo era "malcomportado" e reunia mulheres intelectuais, anarquistas e líderes operárias, defendia o direito à educação, abordando temas como a dominação masculina, a sexualidade e o divórcio. Já a terceira vertente era "o menos comportado dos feminismos", expressando-se através do movimento anarquista e do Partido Comunista, tendo como expoente Maria Lacerda de Moura. Ademais, além da fundação do Partido Republicano Feminino, em 1910, da fundação da Federação Brasileira para o Progresso Feminino (FBPF), em 1918, e o jornalismo feminista e o feminismo anarquista.



Com o golpe de 1937, ocorre um longo período de refluxo do movimento feminista brasileiro, que se estende até as primeiras manifestações nos anos 1970. Porém, na França, Simone de Beauvoir, em 1949, publica a obra “O Segundo Sexo”, em que a autora aborda as raízes da opressão feminina e analisa o desenvolvimento psicológico da mulher bem como as condições sociais que interferem neste e, nos primeiros anos da década de 60, lança-se a pílula anticoncepcional, num contexto em que o movimento feminista no mundo vai se configurando como uma luta não só por espaço político e social, mas como uma luta por uma nova forma de relacionamento entre homem e mulher.

No ano de 1963, Betty Fridman lança a mística feminina, que retoma as ideias de Beauvoir e delata a opressão contra a mulher na sociedade industrial. É a partir dessas novas ideias que o feminismo se expande pelo mundo e inicia-se um período de movimentos sociais feministas.

No Brasil, a partir da década de 70, a emergência do feminismo em pleno governo Médici determinou que ele surgisse dentro e fora do país e em boa parte no exílio. Na Europa e nos Estados Unidos, havia cenários de grande efervescência política, de revolução dos costumes, de radical renovação cultural, enquanto no Brasil o clima era de ditadura militar, repressão e morte. As características que o movimento feminista teve nos dois hemisférios estão intimamente ligadas ao Brasil, sendo que os primeiros grupos feministas em 1972, em São Paulo e no Rio de Janeiro, foram inspirados no feminismo do Hemisfério Norte. Neste ano ainda, ocorrem eventos que apontam para a história e as contradições do feminismo no Brasil: o congresso promovido pelo Conselho Nacional da Mulher e as primeiras reuniões de grupos de mulheres em São Paulo e no Rio de Janeiro, de caráter quase privado, o que seria uma marca do novo feminismo no Brasil. Entre os eventos que marcaram a entrada definitiva das mulheres e das questões por elas levantadas, na esfera pública, destaca-se ainda o Ano Internacional da Mulher, em 1975, decretado pela Organização das Nações Unidas (ONU).

De forma compassada, os temas relacionados ao feminismo passaram a fazer parte dos eventos e fóruns nacionais, como ocorreu na reunião da Sociedade Brasileira pelo Progresso da Ciência (SBPC), em Belo Horizonte, no ano de 1975. Neste mesmo ano, aconteceram mais dois encontros, nos quais surgiram debates sobre as causas do movimento feminista, foram eles: o Encontro para o Diagnóstico da Mulher Paulista, realizado em São Paulo e o da Associação Brasileira de Imprensa, no Rio de Janeiro, o qual deu origem ao Centro da Mulher Brasileira. O movimento feminista foi ganhando mais espaço na sociedade e em dado momento,

reuniram-se mais de três mil mulheres nos Congressos da Mulher Paulista. (ALVES; ALVES; 2013, p. 115)

O feminismo no Brasil se fortalece com o evento organizado para comemorar o Ano Internacional, realizado no Rio de Janeiro sob o título "O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira", e com a criação do Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira. O ano de 1975 foi também o da organização do Movimento Feminino pela Anistia, fundado por Terezinha Zerbini. As mulheres exiladas nos Estados Unidos e na Europa voltavam para o Brasil trazendo uma nova forma de pensar sua condição de mulher, em que somente os papéis de mãe, companheira e esposa (submissa e dócil) não mais serviam.

A partir da década de 80, o feminismo enfrentou a redemocratização. Assim, duas questões tiveram de ser encaradas: a unidade do movimento ameaçada pela reforma partidária de 1979, que dividiu as oposições, e a relação do movimento feminista com os governos democráticos que viriam a se estabelecer, principalmente quando o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) começou a ganhar as eleições estaduais. Surgiram grupos feministas temáticos, como também houve espaço para o surgimento e o desenvolvimento do que se poderia chamar de feminismo acadêmico, ancorado no Departamento de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas, em São Paulo, e em pesquisas de ciências humanas e educação realizadas nas grandes universidades do país, em algumas das quais surgiram Núcleos de Pesquisa em Estudos da Mulher (PINTO, 2004).

A partir de 1985, foram criadas as delegacias especializadas. O feminismo, as feministas e as delegacias da mulher não resolveram a questão da violência, mas a criação das delegacias foi um avanço na medida em que a mulher passou a ser reconhecida como vítima de violência. O segundo tema que se tornou central no movimento feminista a partir da década de 1980 foi a implantação do Programa de Atenção Integral à Saúde da Mulher (PAISM), pelo Ministério da Saúde, que envolvia três temas: planejamento familiar, sexualidade e aborto.

Por volta de 1990, a principal luta do movimento feminista foi contra a violência doméstica, que encontrou forte apoio, em 2006, com a criação da Lei Maria da Penha. Neste momento, questões como sexualidade, corpo da mulher e a saúde, antes ditas apenas de esfera privada, são publicitadas pelo movimento feminista, surgindo uma linguagem inovadora e feminina. Esse movimento realizou enormes conquistas, principalmente, relacionadas à abertura do mercado de trabalho para a mulher. Porém, é comum perceber, ainda hoje, a dupla ou tripla jornada de trabalho das mulheres que tem

filhos e companheiros, pois além de trabalhar fora, tem que realizar os afazeres domésticos, comprometendo sua saúde e qualidade de vida.

Apesar de todo o movimento feminista ocorrido no Brasil e no mundo, e de toda a força que ganhou no decorrer das décadas, ainda há a existência de uma sociedade preconceituosa e machista, na qual há diferenciação exacerbada entre homens e mulheres em relação ao emprego e posicionamento social. As mulheres foram e continuam sendo objetos de opressão em todas as partes do mundo, contudo conquistam cada vez mais seu lugar numa sociedade de forte resistência aos novos conceitos de gênero, protagonizando diversas causas femininas, reivindicando e discutindo questões que abordam esses conceitos.

Desta forma, nota-se que a principal luta do movimento feminista é combater a opressão a que estão sujeitas as mulheres, as quais almejam alcançar autonomia e protagonismo na sociedade, defendendo a igualdade de direitos entre homens e mulheres. É de grande relevância que as ideias e causas sejam levadas à frente nas lutas sociais, em busca de uma mudança sobre o conceito de mulher na sociedade e sobre o seu papel dentro desta.

#### **4.4 A Imagem da Mulher na Mídia**

As mulheres tornaram-se, ao longo do século XX, um tipo de consumidor muito importante para a conjuntura socioeconômica brasileira, participando do processo de decisão do que deve ser consumido, possuindo então uma grande importância para a mídia. A fim de entender a imagem a mulher na mídia, buscou-se três autoras Fláida Brito Garboggini (2003), Ghilardi Lucena (2003) e Iara Beleli (2007).

Para Garboggini (2003), a liberdade feminina, tanto profissional como intelectual, veio como consequência dos movimentos feministas e femininos do mundo ocidental. Porém, essa liberdade também deveu-se à colaboração da mulher no orçamento doméstico, o que favoreceu uma mudança de estilo de vida e valores.

Colaborando com esse aumento da liberdade das mulheres, a partir da década de 70, houve no Brasil, um aumento no número de estudantes do sexo feminino em todos os tipos de ensino, ampliando-se assim a sua participação profissional no mercado de trabalho. Enquanto acontecia esse avanço feminino no mercado, simultaneamente, ocorria a consolidação das audiências de televisão, possibilitando o acesso cada vez maior as informações nacionais

e internacionais. Porém, com todo esse avanço, muitas mulheres acumulavam trabalho em casa, principalmente aquelas de classes média e baixa, pois não tinham condições de contratar uma empregada doméstica para substituí-la nas atividades do lar.

Ao longo desse período, no tocante a utilização publicitária da imagem das mulheres, a “preocupação deveu-se não apenas quanto à forma como era representada [mulher] como dona-de-casa ou símbolo sexual na publicidade, mas sim a insistência nesse padrão” (GARBOGGINI, 2003, p. 143). Ainda que a existência de homens que passaram a dividir com as mulheres tarefas domésticas fosse uma realidade concreta, o padrão ressaltado pela mídia não alterou-se.

Garboggini (2003) afirmou que, durante as décadas de 70 e 80, as propagandas de televisão retratavam a mulher de modo muito semelhante: de um lado a solteira, bela e jovem, que era mostrada de forma erotizada, servindo de objeto de desejo sexual. Serviam, também, de modelo de beleza para outras mulheres e de isca na propaganda de produtos dirigidos ao público masculino. Por outro lado, a mulher adulta, casada, mais recatada, séria, era a mãe, a dona de casa. Este tipo servia para os anúncios de produtos das categorias de limpeza, alimentação e de serviços domésticos (GARBOGGINI, 2003).

No final da década de 70, a mulher era mostrada na publicidade apenas no cenário doméstico, acompanhada da família feliz, fazendo as tarefas do lar. E o marido era apresentado de forma rápida em atividades de lazer com os filhos. Já na década de 80, aconteceram inúmeros avanços técnicos na publicidade televisiva, mostrando mais dinamismo na utilização de recursos visuais e sonoros. A imagem da mulher começou a mudar. Ela passou a ser uma mulher “ativa, moderna, sempre bem disposta e feliz dentro do lar” (GARBOGGINI, 2003, p.148).

Na década de 90, devido ao crescimento das audiências em todas as classes, ao surgimento de novas mídias, como a invenção do sistema de TV a cabo e a ampliação dos mercados segmentados, houve uma transformação na relação do campo publicitário com a representação da mulher: houve uma maior participação feminina no poder econômico, resultante de sua entrada no mercado de trabalho e, assim, as empresas começaram a focar seus produtos na mulher, adequando suas propagandas aos novos papéis femininos.

Ainda de acordo com Garboggini, no meio publicitário, começou-se a evitar a discriminação e os exageros machistas, devido às críticas apresentadas por parte da sociedade. Desta forma, a mulher começa a assumir novas funções, passando a dividir com o homem a responsabilidade financeira com relação à família.

A exigência das mulheres por maior igualdade e, principalmente, pelo aumento da independência financeira está forçando os homens a repensar a postura de autoridade e os papéis como provedor material e protetor da segurança da família. Como resultado dessas alterações sociais, a propaganda começou lentamente a abordar os novos temas como a redefinição do *status* feminino na sociedade. (GARBOGGINI, 2003, p.153-154)

Nos anos 80, as propagandas objetivavam persuadir o consumidor, afirmando que seu produto é melhor do que o do concorrente. Já nos anos 90, o campo publicitário se utiliza da sedução, da surpresa, sempre renovada e do entretenimento. A marca torna-se um aspecto relevante na publicidade. Assim, os anos 90 seguem as novas tendências de representação do masculino e do feminino.

Segundo Ghilardi Lucena (2003), o discurso publicitário dos anos 90 passou a exibir uma mulher moderna e atuante, porém a autora ressalta:

As mulheres emanciparam-se, conquistaram maior liberdade de decisão e estão ocupando novos papéis sociais. Entretanto, à medida que foram se emancipando, foram adquirindo características masculinas. Ao mesmo tempo, procuram manter a feminilidade do passado nos moldes do mundo moderno. São bastantes arrojadas, muitas vezes. As transformações, no entanto, dependem das classes sociais a que pertencem, das oportunidades que lhes são oferecidas e do lugar que ocupam na sociedade. (LUCENA, 2003, p.162)

Segundo a autora, as conquistas femininas, ao longo dos anos, são evidenciadas em anúncios publicitários. Porém, a liberdade, a emancipação e o poder de decisão estão ligados a nova problemática apresentada pela década de 90: o homossexualismo. Nesta década, várias propagandas se utilizaram do homossexualismo. Lucena (2003) exemplifica esta ideia citando a propaganda da Campari, onde a mulher insinua-se para outra após o término do seu relacionamento com um homem. Em todos os momentos, elas seguram um copo de bebida com gelo. No local, há um terceiro copo deixado pelo homem. E a frase final é apresentada: *Um final imprevisto. Campari. Só ele faz assim.*

Outro fator relevante destacado pela autora é que a mulher passou a tomar a iniciativa amorosa. Antes, a mulher era censurada caso tomasse alguma iniciativa na conquista e também não podia cometer nenhum ato de traição, pois a fidelidade era obrigatória para ela. Porém, na publicidade, a traição já passa a ser tematizada, indicando que já poderia existir uma possível infidelidade ao homem.

De acordo a autora, a beleza tornou-se uma preocupação constante para as mulheres, sendo objeto de cobrança para a sociedade. Entretanto, o padrão de beleza mudou com o tempo.

Hoje, as mulheres almejam um corpo perfeito, um rosto lindo. Elas se preocupam com as celulites, as estrias, em emagrecer, cuidar da pele e dos cabelos. O ideal de beleza nas mulheres acaba se tornando uma imposição devido à modernização da sociedade e dos novos papéis assumidos pela nova mulher. Para obter sucesso profissional e na vida amorosa, as mulheres querem parecer mais jovens e belas, então gastam muito dinheiro na compra de produtos “milagrosos”, fazem dietas, submetem-se a cirurgias plásticas, etc. É difícil para as mulheres admitirem que estejam envelhecendo, de forma que elas costumam mentir a idade. Ao contrário da mulher, para o homem é natural envelhecer. (LUCENA, 2003, p 169)

Para autora, a publicidade também se utilizou da sensualidade feminina. Sempre vista de forma sensual, a mulher começou a se expor e mostrar seu corpo de forma mais provocante, “principalmente as imagens visuais dos anúncios publicitários primam por mostrar o que antes era velado: a sensualidade feminina” (LUCENA, 2003, p.171). A sensualidade, para a autora, talvez seja a característica mais feminina ao longo da história da mulher.

Ainda que a mulher atual busque ser diferente, original, tentando renovar-se sempre, algumas características não mudaram:

A mulher continua sensível, delicada, romântica e charmosa, apesar das transformações. A sensualidade, de que ela não abre mão, antes velada, agora se expõe ora em revistas com fotos de mulheres nuas ora em filmes eróticos. A beleza, antes natural, hoje é produzida, artificial. Essa é a forma para alcançar a felicidade e não mais abrir mão do sonho, como fazia no passado. (Lucena, 2003, p. 175)

Assim, a imagem da mulher vai sendo construída pela publicidade e também por outros discursos sociais como o político, religioso e jornalístico. É preciso, porém cuidado em relação a essa nova imagem, pois as mulheres começam a aceitar os valores propostos, na maioria das vezes, sem questionar, por gostarem dos elogios que são lhe dados, por acharem vantajosas às propostas oferecidas pelos anúncios, mas não notam o jogo de manipulação implícito no discurso.

Iara Beleli (2007) em seu artigo: “As diferenças marcadas entre gênero, raça e nacionalidade na propaganda”, também contribui para o entendimento das transformações da imagem da mulher no campo publicitário. Para ela, as diferenças de gênero, raça e nacionalidade são marcantes nos anúncios publicitários, com o objetivo de sempre atingir um público-alvo direcionado a determinado produto. Mas, mesmo com a função de atingir certos públicos direcionados, as propagandas não podem ser enganosas e nem ofensivas.

No início do século XIX, surgem propagandas que abordam a diferença sexual, marcando a beleza feminina e a força masculina. Isso se propaga ao longo do século XX. De acordo com Beleli, isso não quer dizer que a sociedade e seus símbolos ficaram parados até este século, mas alguns símbolos que se referem à diferença sexual permanecem como constituidores de identidade.

“Os tipos de mulheres existentes no mercado publicitário na década de 70 e 80 eram escrava-empregada, objeto-sexual, boneca deslumbrada, burra, ingênua encantada e a identificação do homem com o trabalho, suas conquistas econômicas, sociais e sexuais” (BELELI, 2007, p. 84) são, até hoje, imagens de apelo no mercado publicitário.

Um dos papéis da mulher, a maternidade, é discutida por Beleli juntamente com a associação de mulher e trabalho, a exemplo da campanha dos mamíferos da Parmalat, onde a mãe deixa de ser a “mãe – Nestlé”, que cuida e protege os filhos, vai a festa da escola, ou da “mãe-danone”, que se preocupa com a inteligência dos filhos dando fósforo, ferro, enfim vitaminas, e passa a ser a mãe que rola com os filhos no chão no pouco tempo que tem após sua entrada no mercado de trabalho. Percebe-se nesta propaganda, a inserção da “nova mulher”, que apesar das duplas jornadas de trabalho, ainda encontra tempo para estar com os filhos e também com o marido.

No século XX, muitos anúncios publicitários eram dirigidos ao público feminino no combate a feiura, se incentivava à maquiagem dos defeitos naturais, como a tintura dos cabelos, tirar pelos, etc. Beleli (2007) cita alguns autores em sua discussão. Segundo Abib (2001 *apud* Beleli, 2007), a mulher continua sendo explorada pela publicidade seja apelando para a forma natural de ser ou para formas produzidas.

No entanto, para a autora, a profissionalização da mulher não foi algo inventado pela publicidade, isso aconteceu decorrente de transformações sociais mais amplas, oferecendo a publicidade novos modelos de mulher. Ela ainda afirma que a exploração de gêneros nas imagens, na busca por aprenderas novas concepções do

masculino e do feminino requer examinar a tensão existente entre mulher e homem como projetos e/ou descrição da realidade existente.

As questões de gênero e raça foram também marcantes nessas campanhas veiculadas em 1995 e 1996, pois mostravam novas definições do masculino e feminino nas relações amorosas. Em uma propaganda da *Duloren*, duas mulheres vestindo *lingerie* se insinuam no jogo da sedução, uma com a “feminilidade” mais acentuada do que a outra. No anúncio segue a seguinte frase: “Você não imagina do que uma *Duloren* é capaz”. Tal anúncio mostra a violação das normas estabelecidas, mostrando que mulheres podem se interessar por mulheres, ou seja, abordando relações homoafetivas entre mulheres.

A mídia enxergou na mulher um consumidor em potencial e para tanto buscou cativá-la com diversas representações que seguiram a história da mulher ao longo do tempo, fato marcado até os dias atuais. Porém, por diversos momentos, houve uma distorção na representação da mulher na publicidade, pois enxergou-se os padrões impostos pela sociedade divulgados como “o correto”. Em muitos momentos, a hegemonia imposta configurou-se através da mídia, mas a representatividade das minorias surge num cenário ainda menor, mas já debatido e representado pela mídia através de discursos contra-hegemônicos.



## **CAPÍTULO 5 - A MULHER NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS: ANÁLISE DE DISCURSOS CONTRA – HEGEMÔNICOS**

O papel da mulher na sociedade mudou, como já visto, ao longo da história, e a publicidade acompanhou essa transformação. Na representação visual e verbal dos fatos, a propaganda funciona como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros - femininos e masculinos (SENNA, 2006), sendo inúmeras aquelas que utilizaram apresentações de estereótipos femininos seguindo a lógica machista, de forma mais explorada ou mais velada.

Cabe, aqui, fazer um parêntese para um olhar mais profundo sobre o machismo. Drumont (1980, p. 81) no artigo “Elementos para análise do machismo” define o machismo como “um sistema de representações simbólicas, que mistifica as relações de exploração, de dominação, de sujeição entre o homem e a mulher.”, isto é, o machismo elabora modelos de identidade tanto para elementos masculinos quanto para femininos, assim o homem e a mulher tornam-se “naturalmente homem e mulher”, ocultando e invalidando todo e qualquer outro modo de situação.

Ao apropriar-se da realidade sexual, o machismo e sua representação das relações de poder produzem duas linguagens: uma masculina e uma feminina. Nessa linguagem, inserem-se os papéis sexuais, os símbolos, representações eróticas, instituições sexuais. Enquanto estrutura ideológica, o machismo representa articulações de relações reais e imaginárias da dominação do homem sobre a mulher na sociedade.

O machismo constitui, portanto, um sistema de representações-dominação que utiliza o argumento do sexo, mistificando assim as relações entre os homens e as mulheres, reduzindo-os a sexos hierarquizados, dividindo-os em polo dominante e polo dominado que se confirmam mutuamente numa situação de objetos. (DRUMONT, 1980, p. 82)

O machismo permanece sólido nas ideologias hegemônicas e nas instituições de controle social, a exemplo da mídia. As propagandas, por exemplo, apresentaram vários estereótipos femininos ao longo do tempo: mãe, esposa, dona de casa, sexo frágil e dominadora. O papel da mulher na publicidade mistura imagens que refletem o seu comportamento na sociedade e aquelas que permeiam o imaginário popular (embebido do machismo). Muitos anúncios, por exemplo, tradicionalmente dirigidos às donas de casa baseiam-se no arquétipo da “Grande Mãe”, imagem que representa maternidade,

fonte de vida, nutrição e proteção. Entretanto, o uso deste arquétipo obteve uma abordagem mais direta no início do século XX, momento em que a realização da mulher só era obtida com êxito no cumprimento de suas obrigações do lar, para com o seu marido e na boa formação de seus filhos como bons cidadãos.

Atualmente essa imagem, embora mais raramente, ainda existe, porém, com uma abordagem mais sutil, já que o machismo encontra-se, em alguns momentos, velado e o número de mulheres que são mais que mães de família e donas do lar aumenta a cada dia. Também se vivencia a época da sexualidade, de culto ao corpo, às formas e aos músculos. Uma das imagens exploradas pela publicidade é a de sedução, originária do arquétipo da virgem/donzela, ainda utilizada em referência a mulher atual.

No nível da sedução, aparentemente a mulher adquire superioridade sobre os homens. Entretanto, além disso não ocorrer, existem formas de dominação sutil entre as mulheres, nas quais são escravas do padrão de beleza imposto pelos meios de comunicação pelo machismo, que tem neste aspecto uma ampliação do seu escopo. Estar com o corpo em dia é condição para ter sucesso, ser aceita e amada. E, até quando a publicidade vende produtos que não estão relacionados à beleza, a mulher tem que ser jovem, magra e bonita.

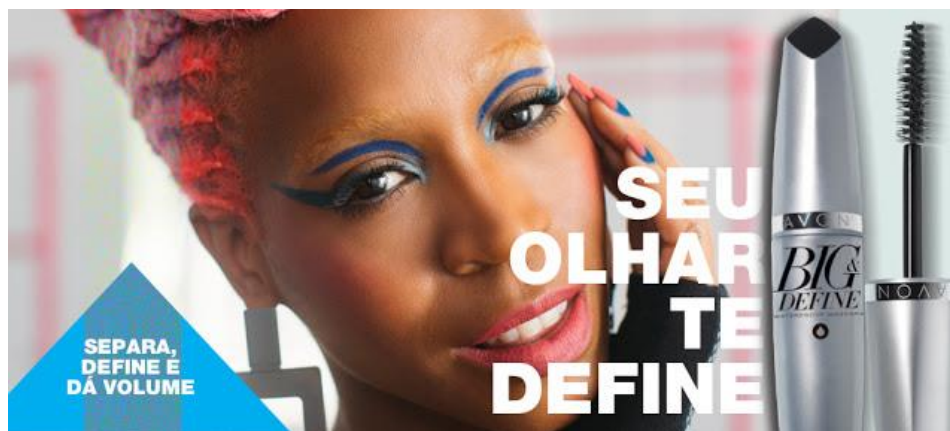
Assim, além de bem-sucedida e dona de casa, para ser feliz, a mulher deve ser bela. Este é o ideal feminino que é apresentado na publicidade e que também reforça a identidade cultural da mulher sob o aspecto da sociedade machista. São incomuns os anúncios que mostram a mulher como ser interessante, passível de intelectualidade, humor e competência. Tradicionalmente, a publicidade aborda o estereótipo da mulher bonita, mas que não é inteligente. Em sua maioria, a proposta vendida tem como principal argumento a atração do sexo oposto.

Na publicidade, a imagem é construída e, portanto, a afirmação de Gracioso (2001, p. 34) “a propaganda é espelho da sociedade contemporânea”, corresponde a uma realidade objetiva. Há um significado simbólico que reflete como espelho a massa hegemônica e seus significados. Cabe a cada indivíduo a interpretação e a aceitação ou não desses ideais, optando pelo caminho da maioria ou da contra-hegemonia. Por este motivo, algumas empresas buscaram ressignificar elementos sociais a serem utilizados em campanhas publicitárias, que mostrem ir de encontro à totalidade e apresentar um discurso contra-hegemônico a representação do senso comum da figura feminina, como será visto adiante.

Para o estudo proposto, a *corpora* é constituída por três propagandas veiculadas em canal aberto de televisão: em julho de 2016, a Avon, empresa de cosméticos, lançou a campanha “Um olhar te define” para lançamento de uma máscara para cílios, tendo como protagonista Karol Conká, *rapper* negra da periferia de Curitiba, objetivando inspirar o empoderamento feminino e provocar as pessoas a terem um olhar mais aberto para o mundo; também, em 2016, no mês de setembro, a empresa de cosméticos Quem disse, Berenice? lançou a campanha “Pode”, a fim de divulgar produtos para maquiagem, quem tem como tema principal a liberdade de escolha da mulher; em maio de 2017, a Natura, outra empresa referência em cosméticos, abordou a diversidade através da campanha “Simpatia para amarrar o seu amor”, campanha para uma linha de perfume que mostra cenas de um casal de mulheres em uma relação homoafetiva. O presente estudo busca comprovar a existência de uma tentativa de nova representação da mulher entre a publicidade e a sociedade.

### 5.1 Avon: “Um olhar aberto te define”

Figura 1 – Cartaz da campanha publicitária “Um olhar te define”, da empresa Avon (2016)



Fonte: <http://avontadeavon.blogspot.com.br/2016/07/nova-mascara-avon-com-tecnologia.html>

#### 5.1.1 Histórico da Avon

Avon Cosméticos, ou Avon, é uma empresa norte-americana de cosméticos, cuja fundação data de 1886, como California Perfume Company, por David Mc Connell, e tem, em sua história, uma ampla participação de mulheres nas frentes de trabalho.

Em 1886, a empresa implantou um sistema típico e pioneiro de vendas, contratando promotoras de vendas, que passaram a promover a venda dos produtos a donas de casa, que, motivadas, passaram a exercer uma atividade comercial, independente

e lucrativa. Amigos, vizinhos e parentes seguiram a ideia, cujo sucesso foi absoluto. Essas mulheres, então, passaram a oferecer os produtos batendo de porta em porta, e comunicando-se diretamente com o público consumidor.

Em pouco tempo, o sistema apresentou resultados surpreendentes e, dez anos mais tarde, a Avon já contava com mais de 25 mil revendedoras atuando em todos os Estados Unidos. Vale ressaltar que, em 1896, não havia esta oportunidade de trabalho para as mulheres, das quais não se esperava mais do que o cumprimento das funções domésticas. Elas não eram ouvidas, não tinham voz ativa nas decisões e não tinham direito ao voto.

O crescente sucesso de vendas alcançado pela Avon fez com que, a partir da década de 50, a empresa deixasse marcada a sua grande expansão internacional iniciada em 1914. Em seu site oficial, a Avon, define-se como

[...] há 130 anos, empenha-se em favor da beleza, da inovação, do otimismo e, sobretudo, das mulheres. A empresa cria e distribui produtos que são vendidos por mais de seis milhões de revendedores independentes, no mundo inteiro.

Em fevereiro de 2015:

- 60% de todos os funcionários da Avon eram mulheres;
  - 45% dos cargos de direção ou hierarquicamente superiores eram ocupados por mulheres;
  - 45% dos cargos de gerente sênior ou hierarquicamente inferiores eram ocupados por mulheres;
  - em metade dos principais mercados da empresa, há uma mulher ocupando o cargo de vice-presidente de vendas.
- (<http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>)

Atualmente, o Brasil representa a maior operação da companhia e detém sua maior força de vendas.

### 5.1.2 A propaganda

No dia 27 de julho de 2016, foi apresentada, através da Rede Globo, canal aberto de televisão, a campanha “Um olhar aberto te define” para o lançamento da nova máscara de cílios Big & Define da Avon. Karol Conká, *rapper*, cantora e compositora brasileira, foi a protagonista da propaganda, porém, ela teve, na campanha das redes sociais, a companhia da funkeira MC Carol e da rapper Lay. Vale aqui ressaltar que as imagens de todas as três mulheres citadas parecem subverter a cultura hegemônica: primeiramente, são negras, de origem periféricas, além disso, Karol Conká possui o cabelo rosa, MC

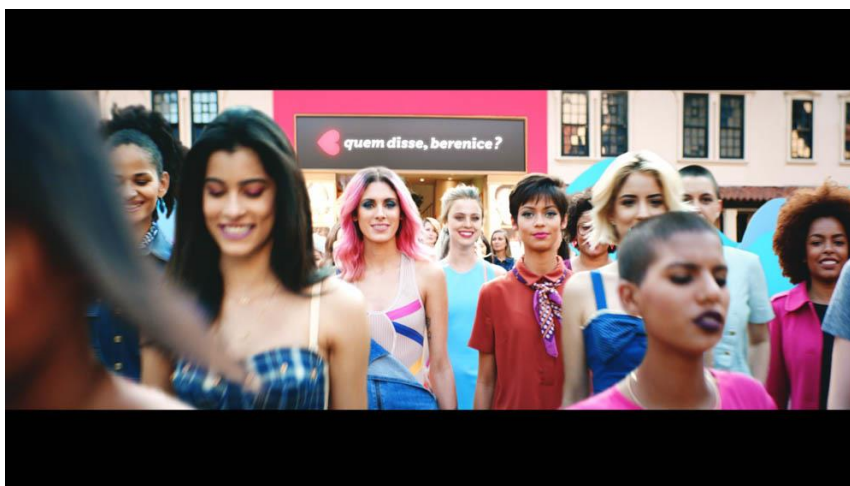
Carol vai de encontro aos padrões estéticos vigentes, pois está acima do peso, Lay possui um estilo peculiar de vestir-se. Além disso, as três cantam estilos musicais estigmatizados pela sociedade (*funk* e *rap*) e em suas letras abordam o empoderamento feminino.

Alinhada ao posicionamento “Beleza que faz Sentido”, já adotado pela empresa que busca trabalhar o empoderamento feminino, a companhia associa os principais atributos do produto – separar, definir e dar volume aos cílios – a mensagens sobre valorização da mulher e da diversidade, de forma geral. Karol, como mulher consciente de seu poder, leva aos consumidores não apenas os benefícios da máscara, mas também uma provocação para as pessoas sobre ter um olhar mais aberto para o mundo.

A campanha também se estendeu aos canais digitais da Avon, sob o nome #oquetedefine. Na propaganda televisiva, de 31 segundos e trilha sonora de fundo da própria Karol Conká (a música Tombei), há inicialmente a apresentação do produto seguida pela aparição da protagonista utilizando a máscara e dizendo “É, bem que o mundo tá precisando de olhares mais abertos...Olhar de quem tem coragem. Que faz o que acredita... e diz a que veio. Olhar de quem aceita o próprio poder.” A *rapper* segue dançando e a frase de encerramento “Um olhar aberto te define” é posta na tela e citada pela narradora inicial.

## 5.2 Quem disse Berenice?: “Pode”

Figura 2 - Imagem da campanha publicitária “Pode”, da empresa Quem disse, Berenice? (2016)



Fonte: <http://beliciablog.com.br/pode-a-campanha-de-empoderamento-da-quem-disse-berenice/>

### 5.2.1 Histórico da Quem Disse, Berenice?

Quem Disse, Berenice? é uma marca brasileira de cosméticos e perfumes do Grupo Boticário fundada em agosto de 2012 e tem um portfólio composto por perfumes, produtos para maquiagens, pincéis e esmaltes. A proposta da Quem Disse, Berenice? é oferecer bons produtos a baixo custo.

A nova marca chegou ao Brasil com mais de 500 itens para rosto, olhos, boca, além de esmaltes, perfumes, acessórios: 100 cores de batom, 70 cores de sombra e 18 tonalidades de bases diferentes. Para fidelizar a consumidora, a empresa oferece serviços inovadores e preços atrativos.

A Quem Disse, Berenice? é uma empresa nacional e “tem o objetivo de investir nas características da mulher brasileira”, segundo seu *site*. Sua produção de todos os itens está concentrada no Paraná e na Bahia.

### 5.2.2 A propaganda

A campanha “Pode” apresenta, em seus 44 segundos, a liberdade individual das mulheres, exaltando o direito de cada uma escolher a verdade que mais combina consigo.

A propaganda tem início com uma mulher maquiada que, ao abrir sua janela, depara-se com várias mulheres de aparências diferentes andando pela rua e então surge a primeira pergunta pela narradora: “Pode querer ter filho? Uma mulher ruiva responde: “Claro que pode!”, seguido do próximo questionamento “E pode não querer ter filho?” “Quem disse que não pode?” uma mulher negra maquiada acompanhada de uma senhora que tira uma foto dela própria responde.

Surge então a terceira indagação: “Pode usar muita maquiagem?”. Duas mulheres utilizando muita maquiagem respondem: Pode!, seguido de “Pode não usar maquiagem nenhuma?” Uma jovem ruiva com o rosto aparentemente não maquiado responde: “Pode, ué?”

A quarta pergunta é feita “Pode ter tatuagem?” Aparecem várias mulheres tatuadas que respondem: “Pode”. “Pode ser mulher sem tatuagem?” é a quinta questão. “Pode! Claro que pode”, responde uma mulher negra. E, então, a narradora pergunta “Pode”, porém não conclui sua indagação, pois é interrompida por todas as mulheres com uma só voz “Pode”. Logo, ela continua: “Ih, calma, gente! Não pode perguntar?”, seguido de duas moças que dizem “Pode”. Ao final, nota-se que todas as mulheres estão saindo de uma loja da marca anunciada.

### 5.3 Natura: "*Simpatia para amarrar o seu amor*"

Figura 3 - Imagem da campanha publicitária "*Simpatia para amarrar o seu amor*", da empresa Natura (2017)



Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/diversidade-e-palavra-da-nova-campanha-de-natura>

#### 5.3.1 Histórico da Natura

A história da Natura começa em 1969, com a abertura de um laboratório e uma pequena loja na Rua Oscar Freire, em São Paulo, por Luiz Seabra. Desde o início, as ações têm sido movidas por dois aspectos: pela cosmética, como instrumento de promoção do bem-estar e do autoconhecimento, e pelas relações humanas.

Em 1974, foi adotado o modelo da venda direta para a distribuição dos produtos. Essa decisão se baseou na nossa crença na importância das relações e foi determinante para o crescimento da empresa. Durante a década de 1980, a receita bruta cresceu mais de 30 vezes. Entre 1990 e 1992, surgiu a necessidade de expressar de maneira mais clara o jeito Natura de fazer negócios, o que proporcionou o surgimento de novas linhas de produtos Natura. Em 1994, iniciou-se a expansão pela América Latina. Também nessa época, teve início a participação no movimento de ampliação da responsabilidade social corporativa no Brasil. Em 1995, lançou-se, em parceria com a Fundação Abrinq, o Programa Crer para Ver, com o objetivo de apoiar a melhoria da qualidade de ensino nas escolas públicas de todo o país. Em 1998, ano em que a empresa recebeu o prêmio a Empresa do Ano pela Revista Exame, fundou-se o Instituto Ethos – Empresas e Responsabilidade Social.

Em 1999, foi adotado o uso sustentável da biodiversidade brasileira como plataforma tecnológica de pesquisa e desenvolvimento, o que originou a linha Ekos.

Como parte da estratégia de inserção internacional, a Natura inaugurou em 22 de abril de 2005 uma loja em Paris, em ponto privilegiado da capital francesa. A Casa Natura Brasil é um espaço em que o consumidor encontra produtos elaborados com ativos da biodiversidade brasileira e tem contato com aspectos da cultura e dos costumes do país. Neste mesmo ano, a Natura também iniciou operações no México. Atualmente, a Natura é uma empresa multinacional que trabalha com uma diversidade de cosméticos.

### 5.3.2 A propaganda

As tradicionais simpatias que fazem parte da cultura popular do Brasil são o centro da campanha da Natura para celebração do Dia dos Namorados. Porém, na propaganda do ano de 2017, a mensagem une duas propostas: a valorização da diversidade e a quebra de estereótipos.

Com o nome de “Simpatias de Humor”, o comercial estreou na televisão aberta no dia 16 de maio de 2017 e também foi exibido nos perfis da marca no *Facebook* e *YouTube*. Na propaganda de 14 segundos, duas mulheres aparecem dançando em uma situação de flerte, enquanto a narração vai descrevendo uma simpatia para, supostamente, “amarrar” a pessoa amada: “Simpatia para amarrar o seu amor. Pegue uma peça de roupa da pessoa amada, dê dois nós, mentalize a pessoa.” Neste momento, as duas jovens se beijam e a narração continua: “Nesse dia dos namorados, espalhe seu humor. Natura, a casa de perfumaria do Brasil.”, aparecendo a imagem dos perfumes que estão sendo ofertados com essa campanha.

## 5.4 Análise dos Discursos Contra-Hegemônicos das Propagandas

As propagandas selecionadas como *corpora* foram produzidas em meio a uma sociedade com ideologia machista patriarcal ainda predominante, em que a mulher ainda tem o papel de submissa. Desta forma, suas condições de produção estão embebidas na hegemonia masculina, ou seja, domínio caracterizado pela supremacia de um determinado grupo, no caso o homem, sobre o outro, a mulher, baseado no uso da força, independente da qual seja.

A mulher a quem destina-se essas propagandas, que formam a *corpora* do estudo, é então a mulher que sofre, de alguma forma, com o domínio do machismo, especialmente a de classe média e baixa. Em sua maioria, não é mais aquela mulher somente dona de casa, mas é a mulher que trabalha fora, que é pai e mãe simultaneamente,



que batalha diariamente, com empregos de baixos salários, e que não tem liberdade e direitos iguais aos homens, pois a sociedade continua, desde os primórdios, embebida na ideologia machista, isto é, de supremacia masculina, em que a mulher tem papéis sociais “pré-determinados”, tendo ainda algumas mulheres que aceitam e reproduzem essa ideologia. A sororidade, termo que remete a união e aliança entre mulheres, baseado na empatia e no companheirismo, quase que não existe na sociedade de hegemonia patriarcal.

Assim, as campanhas publicitárias foram selecionadas por tentarem destacar uma representação da mulher diferente da apresentada pela hegemonia: uma mulher empoderada, responsável por suas escolhas e destino, como a mulher representada por Karol Conká na propaganda da Avon. Porém, abre-se uma lacuna aqui: será que as campanhas e suas agências de publicidade conseguiram efetivamente apresentar uma contra-hegemonia?

As condições de produção, isto é, contexto sócio histórico constitutivo da linguagem, é o século XXI, anos de 2016 e 2017, momento em que as mulheres não podem ser mais representadas totalitariamente somente como a mãe, esposa, dona de casa, pois o número de mulheres em outras funções, como o mercado de trabalho, é crescente (44%, segundo o governo federal, em 2016). As mulheres se apresentam mais modernas, têm uma profissão, filhos, mas buscam um tempo para se cuidar, porém a sociedade ainda se caracteriza pela dominação masculina. Também vale ressaltar o preconceito racial ainda latente como marca social, a exemplo da taxa de desemprego entre os diferentes grupos sociais. O índice entre pessoas que se declararam de cor preta ficou em 14,4% no quarto trimestre de 2016, enquanto a taxa entre a população parda foi de 14,1%. Então, as condições de produção dos discursos em questão estão inseridas no quadro hegemônico machista e preconceituoso da sociedade.

Sobre este quesito, há também a abordagem as relações homoafetivas, que promovem a ruptura da família tradicional, formada por pessoas de sexos opostos. No ano de 2015, a empresa Boticário havia apresentado já uma propaganda com casais homoafetivos em suas cenas, o que ocasionou um alto índice de reclamação no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Vale ressaltar que as três propagandas possuem as mesmas condições de produção, embora haja mudanças sociais no papel da mulher: uma sociedade marcada por um discurso machista, onde a mulher deve exercer suas funções biológicas de mãe, dona de casa, esposa, ser bela, segundo os padrões

impostos, e, aquelas que por algum motivo escolhem um caminho diferente, contra-hegemônico, ainda sofrem algum tipo de discriminação.

Além disso, nas três propagandas, os sujeitos são marcados pela ideologia do empoderamento feminino. O termo empoderamento, segundo Martins (2003), tem origem no termo da língua inglesa *empowerment* e significa “(...) tornado mais poderoso, crescido em poder”. Pelo seu prefixo, empoderar significa ação, sendo que, no sentido atual, o empoderamento quer dizer a transformação de um sujeito em agente ativo, por meio de processos que variam de acordo com a situação e o contexto (MARTINS, 2003).

Segundo Antunes (2002 *apud* CKAGNAZAROFF; MAGESTE; MELO, 2008), o conceito de empoderamento surgiu com os movimentos de direitos civis nos Estados Unidos, no ano de 1970, juntamente com a bandeira do poder negro como uma forma de autovalorização da raça e conquista da cidadania plena. O termo também começou a ser utilizado pelo movimento feminista ainda nessa década, entendido como “alteração dos processos e estruturas que reduzem as mulheres à posição de subordinada aos homens.” (CKAGNAZAROFF; MAGESTE; MELO, 2008, p. 2)

A partir da década de 80, o termo empoderamento vem se difundindo, embora o conceito seja ainda prolixo e pouco claro na maior parte dos trabalhos que o utilizam (Martins, 2003). Entretanto, este termo é sempre utilizado relacionado à noção de pessoas guiando suas próprias vidas, fazendo suas escolhas, tendo controle dos seus destinos. Assim, nota-se que, nos três casos, os sujeitos estão interpelados pelas formações ideológicas e discursivas do empoderamento feminino, já preconizado desde o surgimento do movimento feminista.

A campanha da Avon, “Um olhar te define”, a protagonista é a *rapper* Karol Conká, que subverte a hegemonia do padrão de beleza feminino por ser negra e pintar o cabelo de rosa, além disso canta um estilo musical estigmatizado, o *rap*, que tem origem humilde e periférica e em suas letras aborda o empoderamento feminino, ou seja, a mulher selecionada para representar a marca e apresentar o produto, neste caso, um delineador por si só já apresenta características contra-hegemônicas. Entretanto, vale ressaltar aqui que a cantora já é uma figura aceita socialmente, apesar das características, tanto quanto ao seu visual quanto a sua música, não à toa recebeu prêmio *Multishow* de Artista Revelação já em 2013 (desbancando nomes como Anitta e Clarice Falcão) e, em 2014, fez turnê pela Europa. Assim, a cantora teve sua imagem fortemente trabalhada na capa da revista Avon e na televisão, enquanto Mc Carol e Lay, figuras de ainda pouco conhecimento social, tiveram as imagens apresentadas nas redes sociais.

Vale aqui ressaltar que a Avon atualmente (incluído o ano de 2016) possui como diretora de *marketing* uma mulher negra. Então, a empresa, como qualquer outra capitalista, reconhece a necessidade do mercado, ou seja, não busca aumentar a representatividade da contra-hegemonia, mas sim cria um “excluído” em busca de encontrar uma parcela da sociedade e vender mais, porque nota uma chance de aumentar seu público, de construir uma imagem de marca socialmente responsável, que, por sua vez, vende mais.

Quanto ao texto da campanha em questão, Karol Conká diz: “É, bem que o mundo tá precisando de olhares mais abertos...Olhar de quem tem coragem. Que faz o que acredita... e diz a que veio. Olhar de quem aceita o próprio poder.” Ao citar que o mundo está precisando de olhares mais abertos, é feita uma alusão não somente ao produto que é para as áreas dos olhos, mas também à necessidade de a sociedade em abrir-se para o novo, as novas configurações sociais, a nova identidade da mulher (que tem coragem, que faz o que acredita e diz a que veio, de quem aceita o próprio poder), contudo, por um outro lado, pode-se notar também uma mensagem para a própria mulher: que precisa ter coragem, perceber seu poder e lutar pelo que deseja.

O discurso da campanha “Um olhar te define” busca por uma formação discursiva que individualiza a ideologia do empoderamento, base da formação ideológica também da propaganda “Pode”, da Quem disse, Berenice?. Nesta, fica perceptível a ideia de liberdade para ser quem se deseja, desde os estereótipos apresentados como protagonistas, loiras, pardas, negras, gordas, magras, mais jovens e mais velhas, maquiadas ou com não muita maquiagem (mas, nunca sem, afinal trata-se de uma campanha publicitária), tatuadas ou não. A formação discursiva que utiliza o verbo “Pode”, que dá título à propaganda, também encabeça essa marca de liberdade. Retomando as condições de produção dos discursos em nossos dias, percebe-se que, a sociedade do século XXI, embora apontados para mudanças, ainda permeia os discursos a ideologia machista e patriarcal da mulher como mãe, esposa e doméstica. Contudo, a formação ideológica deste discurso busca trazer à tona o empoderamento, o poder de escolha e decisão objetivados desde o início dos movimentos feministas, que preconiza que a mulher deve ter direito as suas escolhas.

Um fator que merece destaque nesta propaganda é o silenciamento do “não” nas respostas. No panorama que compreende sujeito e sentido, a concepção de silêncio é condição necessária para a significação. O silêncio está presente não só na ausência das palavras como também e – sobretudo – no entremeio delas. Conforme Orlandi (1995,

p.12-13), “(...) há uma dimensão do silêncio que remete ao caráter da incompletude da linguagem: todo o dizer é uma relação fundamental com o não dizer.” Assim, o uso repetitivo do verbo “pode” demonstra claramente o silenciamento do “não”, advérbio proferido diversas vezes ao longo da história da mulher com relação aos seus direitos. O “pode” é determinado então pelas posições ideológicas que estão em jogo nesse processo sócio histórico.

Contudo, um aspecto relevante é a ausência da representatividade de mulheres idosas na propaganda, apesar de 3 mulheres mais velhas aparecerem nas imagens, todas são figurantes, não apresentando nenhuma fala, o que contradiz com a realidade social característica da condição de produção da campanha: o Brasil tem hoje 26 milhões de pessoas acima dos 60 anos, e esse número não para de crescer. Em 2007, eles eram 17 milhões e, em 2027, essa parcela da população dobrará, chegando aos 37 milhões, de acordo com projeções do IBGE. Assim,

Outro fator importante e, considerado inadequado, à imagem da mulher perfeita é a tatuagem. Em sua história, a tatuagem era, e ainda é, entre os povos que a criaram, parte da cultura dos ritos de passagem e das diferenças entre tribos e classes sociais. O problema começou quando os europeus tomaram para si o hábito de tatuar a pele. Os marinheiros das expedições capitaneadas pelos desbravadores da Oceania, como John Cook, foram os primeiros a levar ao Velho Mundo as próprias peles com elaborados desenhos. A tatuagem foi banida e proibida na Europa no primeiro século depois de Cristo pelas autoridades religiosas, por ser considerada um vilipêndio à santidade do corpo, que era considerado o “templo do Espírito Santo”. Junte-se a isso a má fama que os marinheiros tinham (essa classe de profissionais era formada primordialmente por ex-detentos e condenados pela Justiça à prisão ou à forca) e tem-se a gênese do preconceito contra tatuagens, que perdura até hoje. Desta maneira, uma mulher tatuada ainda pode ser mal vista pela sociedade, entretanto a propaganda apresenta à mulher o direito de possuir uma tatuagem ou não.

A terceira propaganda analisada, “Simpatia para amarrar seu amor”, busca em sua formação ideológica as crenças do povo para conseguir um(a) namorado(a) na época dos festejos juninos. Assim, a formação discursiva apresenta-se como uma receita a ser seguida: “Pegue uma peça de roupa da pessoa amada, dê dois nós, mentalize a pessoa.”, entretanto, através das imagens, entende-se que o contexto do discurso não é o de uma simpatia, mas a troca de carinho de duas mulheres que formam um casal homoafetivo, e contra-hegemônico no sentido tradicional de família, preconizado pela sociedade cristã,

fato que poder ser justificado como a escolha de nicho de mercado. A empresa, por ser capitalista, apesar de utilizar um casal que subverte a ordem familiar, busca ampliar sua rede de consumidores através da representação da homoafetividade.

Fica notório, através das três propagandas analisadas, que a publicidade tem buscado (mas, não alcançado) a representação contra-hegemônica da figura feminina, que é apresentada através de uma nova configuração da mulher, que tomada como sujeito, apresenta ser assujeitado, ao passo que assume o discurso do feminismo. Esses discursos caracterizam-se por polifônicos e heterogêneos, pois não apresentam somente as vozes destas mulheres que são identificadas como sujeito, esses discursos são operados por diversas vozes femininas que buscam, através do empoderamento feminino, uma nova configuração social. Contudo, observou-se que apesar da apresentação de elementos contra-hegemônicos como uma protagonista negra (já reconhecida socialmente), a apropriação do “Pode” (e o silenciamento do não), ou o uso da imagem de um casal feminino homoafetivo (buscando selecionar um nicho de mercado), as propagandas ainda não caracterizam a mulher que subverte a hegemonia, pois em todos os casos, o objetivo maior é a ampliação do número de consumidoras, de todos os “estilos”, objetivando serem empresas socialmente responsáveis, o que atrai ainda mais para as vendas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se durante a pesquisa que a partir da premissa sobre a condição biológica da mulher, pelo ato de procriar, a sociedade buscou determinar socialmente seu comportamento, assim ela é associada à esfera privada como submissa, doméstica, passiva, acolhedora e socializadora dos filhos, enquanto o homem atua na esfera pública, dedicado à ação cultural e transmissor da cultura. Essa atribuição simbólica desvaloriza a mulher e contempla uma estrutura social que não associa a mulher ao poder.

Entretanto, através dos movimentos feministas dos anos 70 e da conquista dos direitos da mulher, houve uma significativa contribuição da emancipação e evolução da mulher como cidadã pública, modificando seu papel e condição econômica e política. A mulher conquistou um grande espaço nas várias frentes de atuação, contudo, ainda existe um imenso caminho a percorrer para que se possa participar, em plena igualdade com os homens, da vida social, política, econômica e cultural.

A publicidade apropria-se de oportunidades para constituir o seu discurso ideológico. Notou-se que as propagandas que utilizam a imagem feminina para vender produtos estão buscando uma tentativa de apresentar um novo contexto social. Afinal, é necessário acompanhar as mudanças do papel da mulher na sociedade e das relações sociais que regem a lógica vigente. As três propagandas analisadas nesta pesquisa, através dos conceitos da Análise do Discurso de Linha Francesa, não conseguem representar figuras femininas contra-hegemônicas, isto é, a mulher que busca o empoderamento, porém utilizam elementos que subvertem a hegemonia, o que demonstra o início de uma trajetória.

No início do século XX, as propagandas que utilizavam a imagem da mulher como dona de casa, responsável pela felicidade da família e pelo bem-estar dentro do lar, eram mais diretas, justificadas por um pensamento extremamente machista da sociedade, entretanto com a evolução da posição social da mulher na sociedade, esse arquétipo passou a ser abordado de forma mais sutil nas últimas décadas e as propagandas buscaram tratar a mulher considerando que esta possui novas atribuições e almejam seu direito de escolha, pois o machismo não acabou, porém encontra-se velado em algumas situações, mas bem revelado em outras. Desta forma, as propagandas ainda não possuem discurso contra-hegemônico, mas já utilizam estratégias, como o uso de uma negra (ainda que esta possua a imagem já trabalhada pela mídia e já seja aceita como figura social), o discurso

do poder de escolha (ainda que de forma não totalmente livre) e as relações homoafetivas entre mulheres, em busca de uma nova representação social feminina.

Assim, conclui-se que ainda que a sociedade possua como característica a ideologia machista predominante, as mulheres estão procurando assumir posturas contra-hegemônicas em busca de sua autonomia, sua liberdade de escolha, seu empoderamento e a publicidade tem entendido e tentado reproduzir, ainda que de forma equivocada ou incompleta, em algumas propagandas, como as aqui analisadas, este novo formato da mulher. Assim, deseja-se que a mulher continue a buscar seu poder e que esta pesquisa auxilie estudos futuros que contemplem um assunto tão relevante que é a mulher e o seu empoderamento, não só na publicidade mas em todas as esferas sociais.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Fernanda Henrique Cupertino. **Os clássicos no cotidiano**: Augusto Comte, Karl Marx, Aléxis de Tocqueville, Émile Durkheim; Max Weber. São Paulo: Arte e Ciência, 2008

ALDRIGHI, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa em comunicação. In: Julio Ribeiro et. al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALTHUSSER, Louis P. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

ALUÍSIO, Sandra Maria; ALMEIDA, Gladis Maria de Barcellos. **O que é e como se constrói um corpus? Lições aprendidas na compilação de vários corpora para pesquisa linguística**. Calidoscópio, São Paulo, v.4, n. 3, p.156 - 178, set./dez. 2006.

ALVES, Ana Carla Farias; ALVES, Ana Karina da Silva. **As trajetórias e lutas do movimento feminista no Brasil e o protagonismo social das mulheres**. IV Seminário Cetros. Fostaleza, 2013. Disponível em: <[http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos\\_completos/69-17225-08072013-161937.pdf](http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/69-17225-08072013-161937.pdf)>. Acessado em 20 de maio de 2017.

ALVES, Ana Rodrigues Cavalcanti. **O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe**. Lua Nova, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n80/04.pdf>. Acessado em 14 de março de 2017.

ALVES, Bianca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

ARAÚJO, Marcele Juliane Frossard de. **Hegemonia cultural**. 2015. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/autor/marcele-juliane-frossard-de-araujo/3333/>>. Acessado em 10 de março de 2017.

AURÉLIO SÉCULO XXI. **O dicionário da língua portuguesa**. Editora Nova Fronteira: São Paulo 2000. CD- ROM

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 193, jan. 2007. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2007000100012>>. Acessado em 28 de abril de 2017.

BENVENISTE, Emille. Estrutura das relações de pessoa no verbo. In: **Problemas de Linguística Geral I**. 3 ed. São Paulo: Pontes, 1991.



BETTO, Frei. **A marca do batom**: Como o movimento feminista evoluiu no Brasil e no mundo. ALAI, América Latina em Movimento, 2001. Disponível em:<<https://www.alainet.org/active/1375&lang=es>> . Acessado em 28 de abril de 2017.

BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. T.A. Queiroz, Editor, 1990.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise de discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

BRASIL, Luciana Leão. **Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva**. Linguagem – Estudos e pesquisas, Goiás, v.15, n.1, p – 171-182, jan./jun. 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Texto Contexto Enfermagem, Florianópolis, v. 14, n. 4, p. 679 – 684, out./dez. 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

CITELLI, Adilson Odair. **Linguagem e persuasão**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004

CKAGNAZAROFF, Ivan. Beck; MAGESTE, Gizelle de Souza; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes. **Empoderamento de mulheres: uma proposta de análise para as organizações**. 2008. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo\\_2008/2008\\_ENEO548.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEO/eneo_2008/2008_ENEO548.pdf)>. Acessado em 16 de maio de 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

COSTA, Maria Ivanucia Lopes da; MENDES, Marlícia Luzia Gomes da. **A Publicidade Como Ferramenta De Consumo**: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf)>.

COSTA, Marta Oliveira; MARTINS, Barbara Tavora de Souza; RABELO, Josiane Oliveira. **A educação feminina no Brasil em meados do século XIX e início do século XX**. 2015. Disponível em: <<https://eventos.set.edu.br/index.php/enfope/article/view/1195>>. Acessado em 08 de dezembro de 2017.

DAMASIO, Thais; MARQUES, Carlla. **A representação da mulher nos anúncios de cosméticos: uma análise da marca Nívea**. Disponível em:<<https://intermidia.wordpress.com/textos/seminario/a-representacao-da-mulher-nos-anuncios-de-cosmeticos-uma-analise-da-marca-nivea/>> Acessado em 25 de julho de 2017.

DANTAS, Cauby. Capítulo I. In: Gilberto Freyre e José Lins do Rego: **diálogos do senhor da casa-grande com o menino de engenho**. Campina Grande: EDUEPB, 2015. Substractumcollection, pp. 27-51. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/y4x7f/pdf/dantas-9788578793296-03.pdf>> Acessado em 03 de março de 2017.

DANTAS, Edmundo Brandão. **O marketing e o não marketing**. Universitas de comunicação. Brasília, v. 1, n. 1, p. 45-58, 2003.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. Atlas: São Paulo, 1981.

DRUMONT, Mary Pimentel. **Elementos para uma análise do machismo**. Perspectiva: São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/viewFile/1696/1377>>Acessado em 02 de janeiro de 2018.

DUARTE, Constância Lima. Para a história da educação feminina brasileira, século XIX. In: **Com textos**. CIED/UFOP: Mariana, v. 9. p.21-25, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI**: o minidicionário da língua portuguesa. 5ª ed. rev. ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FONTES, Virginia. Intelectuais e mídia – quem dita a pauta? In: COUTINHO, Eduardo Granja (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia**: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. p 145-161.

FOUCAULT, Michael. **A arqueologia do saber**. Petrópolis, RJ: Vozes/Lisboa: Centro do Livro Brasileiro. 1972.

GARBOGGINI, Flailda Brito. “‘Era uma vez’ uma mulher margarina”. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do feminino**. Campinas: Átomo, 2003. p. 141-157.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: E.P. U, 1998.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. “As representações do feminino na publicidade”. In: GHILARDILUCENA, Maria Inês. (org.) **Representações do feminino**. Campinas: Átomo, 2003. p. 159-177

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **50 Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**- Introdução ao Estudo da Filosofia. A Filosofia de Benedetto Croce. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. 494 p. v. 1.

\_\_\_\_\_. **Cadernos do cárcere**- Maquiavel. Notas sobre o Estado e a política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000b. 428 p. v. 3

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KOTLER, Philips. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e magistério: identidade, história, representação. In: CATANI, Denice Bárbara; BUENO, Belmira Oliveira; SOUSA, Cynthia Pereira de; SOUZA, Maria Cecília C.C.(orgs). **Docência memória e gênero**: estudos sobre formação. São Paulo, Escrituras editora, 1997.

MARTINS, Clitia Helena Backx. **Trabalhadores na reciclagem do lixo: dinâmicas econômicas, socioambientais e políticas na perspectiva de empoderamento**. Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, 2003. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6190/000438203.pdf?sequence=1>>  
Acessado em 24 de maio de 2017.

MIGUELES, Carmen (org.). **Antropologia do Consumo**: Casos Brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MORAES, Dênis de. **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

NEVES, José Luiz. **Pesquisa qualitativa** – características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v.1, n.3, p. 1- 5, 2º sem./1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 9 ed. Campinas: Pontes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5 ed. Campinas (SP): Pontes; 2007.

ORTNER, Sherry. Está a mulher à natureza assim como o homem para a cultura? In: ROSALDO, Michelle; LAMPHIRE, L. (Coord.). **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

PALHA, Cassia Rita Louro. **Na hegemonia cultural de Antonio Gramsci, uma leitura da mídia televisiva, da História e da educação.** MÉTIS: história & cultura – v. 1, n. 1, p. 11-23, jan./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/view/1036/702>>. Acessado em 24 de maio de 2017.

PAIVA, Raquel. **Minorias flutuantes – novos aspectos da contra-hegemonia.** Campo Grande: Intercom, 2004. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4969/1/NP13PAIVA.pdf>>. Acessado em 20 de abril de 2017.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni P. Orlandi et all. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

\_\_\_\_\_. **Análise Automática do Discurso (AAD-1969).** In: GADET Françoise; HAK, Tony (Org.). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** Campinas: Pontes, 1997.

PÊCHEUX, Michael; HENRY, Paul; HAROCHE, Claudine. **A Semântica e o Corte Saussuriano: língua, linguagem e discurso.** Linguagem: Revista eletrônica de popularização científica em ciências da linguagem, São Carlos, n. 03, p.01-19, out/nov. 2008. Bimestral. Tradução de Roberto LeiserBaronas e Fábio César Montanheiro. Disponível em:<<https://pt.scribd.com/document/339754907/A-Semantica-e-o-Corte-Saussuriano-lingua-Linguagem-Discurso>> . Acessado em 24 de julho de 2017.

PERROT, Michelle. **Os excluídos da História: operários, mulheres e prisioneiros.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares.** Petrópolis: Vozes, 2004.

PINHO, Jose Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Simmus, 1990.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos.** São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POLON, Luana Caroline Kunast. **Sociedade De Consumo Ou O Consumo Da Sociedade? Um Mundo Confuso E Confusamente Percebido.** 2011. Disponível em: <[http://cac-php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario6/arqs/Trab\\_completos\\_economia\\_sociedade/Sociedade\\_de\\_consumo\\_ou\\_consumo\\_sociedade.pdf](http://cac-php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario6/arqs/Trab_completos_economia_sociedade/Sociedade_de_consumo_ou_consumo_sociedade.pdf)>. Acessado em 02 de julho de 2017.

POSSENTI, Sirio. **Dez observações sobre a questão do sujeito.** Linguagem em (Dis)curso. Tubarão, v.3, número especial, p. 27-35, 2003.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.

SANT' ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, Flavia dos. **A influência da propaganda de produto de cabelo no comportamento do consumidor feminino**. 2010. 52f. Trabalho de conclusão de curso (Monografia – Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Faculdade De Tecnologia E Ciências Socias Aplicadas, Brasília, 2010.

SANTOS, José Rodrigues dos. **O Que É Comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

SENNA, Natalia Bernardes. **A mulher na propaganda: representação social e evolução**. 2006. Disponível em: [www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1364/2/20167215.pdf](http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1364/2/20167215.pdf).> Acessado em 20 de junho de 2017.

SOARES, Vera. **Movimento de mulheres e feminismo: evolução e novas tendências**. IN: Revista Estudos feministas. Rio de Janeiro, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERUCCI, Florisa. **A Mulher e o Direito**. São Paulo: Nobel. 1987.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.